



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2006

**Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandaufnahme aktueller Ansätze und
Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer
Medien**

Karnowski, Veronika ; Pape, T ; Wirth, Werner

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-101671>

Journal Article

Originally published at:

Karnowski, Veronika; Pape, T; Wirth, Werner (2006). Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. Medien- Kommunikationswissenschaft:56-74.

Medien &

Kommunikations- wissenschaft

Oliver Quiring / Wolfgang Schweiger

Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und
Analyserahmen

Holger Schramm / Werner Wirth

Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines
vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer
Perspektive

Veronika Karnowski / Thilo von Pape / Werner Wirth

Zur Diffusion Neuer Medien: Kritische Bestandsaufnahme
aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen
Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien

Ulrich Riehm / Bettina-Johanna Krings

Abschied vom „Internet für alle“? Der „blinde Fleck“ in der
Diskussion zur digitalen Spaltung

Wolfgang Hoffmann-Riem

Rundfunk als Public Service. Anmerkungen zur Vergangenheit,
Gegenwart und Zukunft öffentlich-rechtlichen Rundfunks

*Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft
heute“*

Udo Göttlich

Leo Löwenthal: Soziale Theorie der Massenkultur und kritische
Kommunikationsforschung. Löwenthals Medienanalysen und
Massenkulturrkritik im Kontext der amerikanischen
Kommunikationsforschung der Nachkriegszeit



Medien

Kommunikations- wissenschaft

Redaktion:

Joan Kristin Bleicher, Hardy Dreier, Christiane Eilders,
Uwe Hasebrink, Thorsten Held, Anja Herzog, Claudia Lampert,
Christiane Matzen, Jutta Popp, Hermann-Dieter Schröder,
Wolfgang Schulz, Jutta Simon



Oliver Quiring / Wolfgang Schweiger	Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen	5
Holger Schramm / Werner Wirth	Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive	25
Veronika Karnowski / Thilo von Pape / Werner Wirth	Zur Diffusion Neuer Medien: Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien	56
Ulrich Riehm / Bettina-Johanna Krings	Abschied vom „Internet für alle“? Der „blinde Fleck“ in der Diskussion zur digitalen Spaltung ..	75
Wolfgang Hoffmann-Riem	Rundfunk als Public Service. Anmerkungen zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft öffentlichen Rundfunks	95

LITERATUR

Aufsatz

Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

Udo Göttlich	Leo Löwenthal: Soziale Theorie der Massenkultur und kritische Kommunikationsforschung. Löwenthals Medienanalysen und Massenkulturrkritik im Kontext der amerikanischen Kommunikationsforschung der Nachkriegszeit	105
--------------	---	-----

Besprechungen

Susanne Fengler	Gerd Hallenberger / Jörg-Uwe Nieland: Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem, 2005	128
Sven Kommer	Ingrid Paus-Hasebrink / Klaus Neumann-Braun / Uwe Hasebrink / Stefan Aufenanger: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur medialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: Kopaed, 2004	129
Thomas Lietz	Klaus Arnold / Christoph Classen (Hrsg.): Zwischen Pop und Propaganda. Radio in der DDR. Berlin: Ch. Links, 2004	131
Christina Ortner	Allan Brown / Robert G. Picard (Hrsg.): Digital Terrestrial Television in Europe. Mahwah, New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 2005	133

Rüdiger Schmitt-Beck	Werner Wirth / Edmund Lauf / Andreas Fahr (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: Herbert von Halem, 2004	134
Monika Suckfüll	Holger Schramm: Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln: Herbert von Halem, 2005	136
Andreas Wagenknecht	Friedrich Krotz: Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem, 2005	137
<i>Zeitschriftenlese</i>	139
<i>Literaturverzeichnis</i>	162
English abstracts	170
Autorinnen und Autoren dieses Heftes	173
Hinweise für Autorinnen und Autoren	175

Interaktivität – ten years after

Bestandsaufnahme und Analyserahmen

Oliver Quiring / Wolfgang Schweiger

„Interaktivität“ und „interaktive“ Medien waren in den ausgehenden 1980er und vor allem den 1990er Jahren – als die Multimedia-Euphorie sowohl Politik und Wirtschaft als auch die Wissenschaft in Bann hielt – in aller Munde. Doch schon zu Beginn der wissenschaftlichen Debatte zeigte sich, dass die uneinheitliche Verwendung des Begriffes die Vergleichbarkeit der zahlreichen empirischen Studien zur Thematik erschwerte, wenn nicht gar unmöglich machte. Umso erstaunlicher ist, dass im deutschsprachigen Raum bis heute der Versuch einer umfassenden wissenschaftlichen Begriffsklärung aussteht. Hier setzt der Beitrag an. Er widmet sich im ersten Teil den begrifflichen Ursprüngen von „Interaktivität“ und grenzt „Interaktivität“ von weiteren verwandten Begriffen ab. Im zweiten Teil strukturiert und erweitert er die bisher vorliegenden Befunde anhand eines neuen Analyserahmens, der drei Ebenen interaktiver Kommunikation umfasst (Aktionsebene, Ebene der Situationsevaluation und Ebene des Bedeutungsaustausches) und die jeweils spezifischen Merkmale interaktiver Kommunikation in einen systematischen Zusammenhang stellt.

Schlagwörter: Interaktivität, Interaktion, Computervermittelte Kommunikation, Kommunikationstheorie, Selektivität, Mediennutzung

1. Einleitung

Gut zehn Jahre ist es her, seit sich eine komplette Ausgabe von Rundfunk und Fernsehen – heute Medien & Kommunikationswissenschaft – den Themen „Multimedia und Interaktivität“ widmete (4/95). In diesen zehn Jahren flaute die Multimedia-Euphorie der Anfangsjahre merklich ab, die Technik entwickelte sich stetig weiter, und der Begriff „interaktiv“ tauchte zwar seltener, aber kontinuierlich in kommunikationswissenschaftlichen Publikationen auf. Was nun unter „Interaktivität“ genau zu verstehen ist, ist trotz einiger Pionierarbeiten (vgl. z. B. Goertz, 1995; Höflich, 1995; Jäckel, 1995; Krotz, 1995) noch immer nicht befriedigend geklärt. So bezeichnete Schönhagen (2004: 19) jüngst Interaktivität als völlig ungeklärten Begriff. Gibt man in der Suchmaschine Google den Begriff „Interaktivität“ ein, so erhält man rund 290.000 Treffer (Stand 13.6.2005). Bei Durchsicht eines Teils der Trefferseiten wird schnell klar, dass die jeweiligen Verfasser teilweise völlig verschiedene Aspekte interaktiver Kommunikation thematisieren. Selbst wenn sie dieselbe Perspektive einnehmen, widersprechen sie sich in ihren Konzeptionen nicht selten stark. Während „Interaktivität“ Mitte der 1990er Jahre vorrangig als Eigenschaft neuer Medien betrachtet wurde, mehrten sich in den Folgejahren die Stimmen, die „Interaktivität“ nicht unter Auslassung der Mediennutzer betrachten wollten (z. B. Krotz, 1995; Höflich, 1995: 519; McMillan, 2000). Folglich erscheint ein umfassenderes Konzept nötig, um Interaktivität und interaktive Kommunikation ausreichend zu beschreiben. Wir unternehmen im Folgenden den Versuch, die Ursprünge des Begriffes zu rekonstruieren und ihn gleichzeitig von verwandten Begriffen wie „Interaktion“ abzugrenzen. Danach entwickeln wir einen Analyserahmen, der drei Ebenen interaktiver Kommunikation unterscheidet: die Ebene der (beobachtbaren) Aktion, die Ebene der subjektiven Situationsevaluation durch den Nutzer und die Ebene des Bedeutungsaustausches. Mit Hilfe dieses Rahmens syste-

matisieren und diskutieren wir schließlich die zentralen Merkmale von Interaktivität, die in der bisherigen Literatur angesprochen wurden.

2. Zum Verständnis von „Interaktivität“

Sucht man nach den Ursprüngen des Begriffes „Interaktivität“, so sind vor allem zwei Disziplinen zentral: Soziologie und Informatik. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtungen lassen sich erst ab der zweiten Hälfte der 1980er Jahre finden, als die fortschreitende Computertechnologie auch für die Verbreitung bzw. Neukonzeption massenmedialer Inhalte interessant wurde (vgl. z. B. Heeter, 1989).

2.1 Der Interaktionsbegriff

Der Ursprung des Interaktivitätsbegriffs liegt im Terminus „Interaktion“, der im Rahmen der soziologischen Handlungstheorie einen zentralen Begriff darstellt. Er bedeutet dort „wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen (...), also die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Menschen“ (Goertz, 1995: 478). Wichtig erscheint dabei, dass sich die Interaktionspartner aneinander orientieren und gegenseitig wahrnehmen (Jäckel, 1995: 467). Dem symbolischen Interaktionismus zufolge, der sich explizit mit zwischenmenschlicher Kommunikation beschäftigt, kommunizieren Menschen auf Basis von Symbolen, deren Bedeutungen im Interaktionsprozess entstehen und historisch wandelbar sind (Blumer, 1986; Mead, 1968, 1980). Ursprünglich ist damit Face-to-face-Kommunikation gemeint, die verbal, paraverbal oder nonverbal erfolgen kann. Interaktion spielt sich dabei in so genannten Reaktionssequenzen ab, bei denen „die Aktivität einer Person die Aktivität einer anderen Person auslöst“ (Jäckel, 1995: 467). Da derartige Interaktionsabläufe auch mit Hilfe technischer Kommunikationsmittel wie dem Telefon oder vernetzter Computer stattfinden können, wird die physische Anwesenheit der Interaktionspartner mittlerweile nicht mehr als notwendiger Definitionsbestandteil gesehen (Jäckel, 1995: 467).

Die Informatik hat den Begriff übernommen und auf die Nutzung von Computersystemen durch Menschen übertragen. Das Forschungsgebiet der „Human-Computer-Interaction“ (HCI) befasst sich mit der Gestaltung von Nutzerschnittstellen, um die Interaktion zwischen Mensch und Maschine zu verbessern bzw. zu erleichtern (Biocca, 1993; McMillan, 2002a). Ziel dieses Forschungsbereichs ist die „Nutzerfreundlichkeit“ bzw. „Usability“ von Hard- und Software (vgl. z. B. Wandke, 2004). Ausgangspunkt der HCI-Forschung war eine technische Entwicklung: Bis in die 80er Jahre dominierten im professionellen Computerbereich Mainframe-Rechner mit angeschlossenen Terminals bzw. Workstations. Die Nutzer „fütterten“ die Großrechner über ihre Workstations mit umfangreichen Rechenaufträgen, welche diese im so genannten Batch-Betrieb (Stapelverarbeitung) abarbeiteten und die Ergebnisse an die Workstations weiterleiteten. Es liegt auf der Hand, dass bei einem Batch-Betrieb, den sowieso nur geschulte Nutzer bzw. Computerexperten beherrschten, die Nutzerfreundlichkeit und damit die Mensch-Maschine-Interaktion ein nachrangiges Thema war. Als später mit der Einführung des PCs preiswerte und leistungsfähige Arbeitsplatzrechner zur Verfügung standen, konnten Nutzer immer mehr Aufgaben selbst erfüllen. Der Dialogbetrieb zwischen Großrechner und Arbeitsplatzrechner und damit „normalen“ Nutzern wurde möglich. Als PCs zudem im privaten Bereich Einzug hielten und dort auf Nutzer mit teilweise geringer Computerkompetenz trafen, wurde die Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation endgültig ein zentrales Thema.

Obwohl beide Disziplinen mit „Interaktion“ denselben Begriff benutzen, meinen sie unterschiedliche Sachverhalte: Eine Interaktion im soziologischen Sinn bezieht sich immer auf *Kommunikation zwischen Menschen*, mag sie direkt bzw. von Angesicht zu Angesicht erfolgen oder durch technische Vermittlung (Interaktion *durch* ein Medium: vgl. z. B. Krotz, 1995; Medium als *Mittel* der Kommunikation: Goertz, 1995). Die Informatik hingegen versteht darunter die *Kommunikation zwischen Mensch und Maschine* (Interaktion *mit* einem Medium: vgl. Krotz, 1995; Medium als *Partner* der Kommunikation: Goertz, 1995). Die Schnittmenge zwischen beiden Disziplinen liegt damit in der computervermittelten Kommunikation zwischen Menschen. Reine Mensch-Maschine-Interaktion, wie sie im Mittelpunkt der Computer-Perspektive steht, ist aus soziologischer Sicht *keine* Interaktion. Umgekehrt interessiert sich die Informatik nicht für direkte Kommunikation zwischen Menschen.

Die auf Massenmedien fokussierte Kommunikationswissenschaft ist gleichsam das Bindeglied zwischen beiden Perspektiven. Zunächst konzentrierte sich die Nutzungs- und Wirkungsforschung unter dem Stichwort „aktives Publikum“ auf den Umgang von Menschen mit Massenmedien. Besonders der Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. den Überblick bei Rubin, 2002), der den Umgang von Individuen mit Massenmedien in Abhängigkeit von ihren Bedürfnissen erklärt, kommt dem Verständnis der Informatik in gewisser Weise nahe, indem er die Interaktion zwischen Rezipienten und technischen Medien bzw. ihren Inhalten analysiert.¹ Da Medienangebote und -inhalte jedoch immer von *menschlichen* Kommunikatoren produziert werden, die damit andere Menschen (als Publikum) erreichen wollen, betrachtet die kommunikationswissenschaftliche Perspektive implizit immer Kommunikation zwischen Menschen. Während der soziologische Interaktionsbegriff wechselseitige Kommunikation unterstellt, ist Massenkommunikation in der Regel einseitig und verläuft vom Kommunikator über ein technisches Vermittlungssystem hin zum Rezipienten (vgl. Maletzke, 1963: 32). Darin ist wohl auch der Grund zu suchen, warum das Konzept der Interaktion in der kommunikationswissenschaftlichen Debatte eher selten auftaucht.

Festzuhalten bleibt, dass sich die Kommunikationswissenschaft vom Formalobjekt her tendenziell auf Mensch-Medien-Kommunikation bezieht und entsprechend empirisch untersucht, dabei allerdings eine soziologisch geprägte Vorstellung gesellschaftlicher Kommunikation als Denkmuster zugrunde legt. Wie dieser Konflikt aufzulösen ist bzw. welches heuristische Potenzial darin liegt, werden wir im Anschluss in einem neuen Analyserahmen zeigen.

Während die Mediennutzungsforschung Menschen bei der Selektion und Rezeption massenmedial einseitiger Kommunikation untersucht, hat sie Kommunikation in die Gegenrichtung, also Feedbackprozesse vom Publikum zu den Kommunikatoren, nur selten empirisch betrachtet. Einige wenige Studien thematisierten die auch bei traditionellen Medien vorhandenen Rückkopplungskanäle. Beispielsweise betrachteten Bierig & Dimmick (1979) und Orians (1991) Anrufe bei Radiosendern. Davies & Rarick (1964), Forsythe (1950) sowie Grey & Brown (1970) beschäftigten sich mit Leserbriefen. Gans (1977) und McGuire & Leroy (1977) schließlich untersuchten Zuschauerbriefe an TV-Verantwortliche. Neben diesen Studien lassen sich weitere alltägliche Beispiele

1 Während es der Informatik jedoch immer darum ging, den menschlichen Umgang mit Computersystemen zu analysieren, um deren Nutzerfreundlichkeit zu optimieren, versucht die Mediennutzungsforschung erst in jüngster Zeit, zu einer Verbesserung von Medienprodukten beizutragen (Schweiger, 2003). Lange galt ihr Kerninteresse der reinen Beschreibung von Publika und deren Umgang mit Medien.

le finden, die auf Interaktionen im Rahmen traditioneller Massenkommunikation hinweisen, z. B. Preisausschreiben im Print-, Hörfunk- und Fernsehbereich, bei denen Zuschauer Postkarten einsenden. Neben dem postalischen Weg sind auch telefonische Interaktionen (z. B. im Rahmen von TED-Abstimmungen, Wunschkonzerten, Preisausschreiben, Game-Shows, Shoppingkanälen) weit verbreitet.

2.2 Von der Interaktion zur Interaktivität

Traditionelle Medien ermöglichen somit durchaus Interaktionen im soziologischen Sinn. Dennoch dominiert die Auffassung, dass das Interaktivitätskonzept auf computervermittelte Kommunikation zu beschränken sei. Tatsächlich lassen sich mindestens vier Unterschiede zwischen traditionellen Interaktionsangeboten und interaktiven Onlinemedien feststellen.

Erstens ist für Rückmeldungen im Onlinebereich kein Medien- oder Gerätewechsel mehr nötig. Während Feedback auf Fernsehsendungen beispielsweise vor allem postalisch, telefonisch oder per E-Mail erfolgt, können Websitebesucher ihr Feedback direkt am Computer per E-Mail oder direkt im Webbrowser über ein Kontaktformular übermitteln. Zweitens ermöglichen computerbasierte Dienste wie E-Mail, Chat oder Diskussionsforen dem Publikum, mit massenmedialen Kommunikatoren schneller, einfacher und häufig kostenlos in Kontakt zu treten. Drittens können Medienanbieter das digitale Publikumsfeedback vergleichsweise einfach weiterverarbeiten und gegebenenfalls in das eigene Medienangebot integrieren. Beispiele hierfür liefern Nutzerabstimmungen oder Diskussionsforen auf den Webangeboten großer Tageszeitungen. Mit den Besucher- und Zugriffszahlen (Visits, PageImpressions) wird ferner ein erheblicher Teil der Mediadaten für Onlinemedien einfach, kostengünstig und nichtreaktiv (d. h. ohne dass es die Besucher überhaupt bemerken) erhoben (vgl. Fisch, 2004). Viertens lässt sich bei einigen, durchaus als Massenmedien zu bezeichnenden Angeboten die Unterscheidung in Kommunikator und Rezipient kaum mehr aufrechterhalten, da hier Nutzer gleichzeitig als Autoren auftreten. Das derzeit wohl bekannteste Beispiel für solchen „User-generated Content“ ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Wie weit die technisch prinzipiell mögliche Konvergenz von Endgeräten tatsächlich fortschreiten und damit auch traditionelle Medien erfassen wird, ist zwar noch nicht gänzlich geklärt. Dennoch kann man die kritischen Stimmen zur Gerätekonvergenz von Brosius (1997), Schönbach (1997) oder Vorderer (1995) sicherlich bereits heute als widerlegt betrachten, zumal aktuelle Analysen durchaus eine marktrelevante Konvergenz von Endgeräten feststellen (Woldt, 2004).

Bisher blieb die Frage offen, ob unter „Interaktivität“ dasselbe zu verstehen sei wie unter „Interaktion“, zumal der Begriff der „Interaktivität“ in der Literatur teils synonym zur „Interaktion“ verwendet wird, teils als Abgrenzungskriterium zwischen sozialer Kommunikation und maschineller Kommunikation dient (Schönhagen, 2004: 23, FN 11). Mindestens drei Merkmale ermöglichen eine Abgrenzung zwischen dem soziologischen Verständnis von „Interaktion“ und dem Begriff der „Interaktivität“. Erstens: Der Interaktivitätsbegriff impliziert *reale und beobachtbare* Interaktionen zwischen Menschen und Menschen oder zwischen Menschen und Maschinen, also menschliches Verhalten².

2 An dieser Stelle ist der Verhaltensbegriff deutlich vom Handlungsbegriff zu unterscheiden. (Soziales) Handeln setzt sich nach Weber aus zwei wesentlichen Bestandteilen zusammen: Verhalten (also beobachtbare Aktionen) und der individuellen und subjektiven Sinngebung, die das Verhalten leitet (Weber, 1984: 19).

Intrapersonelle Prozesse, wie z. B. im Rahmen der parasozialen Interaktion umschrieben (Horton & Wohl, 1956; Gleich, 1997; Schramm et al., 2002), reichen nicht aus, um Interaktivität zu konstituieren. Von Interaktivität kann zweitens erst dann gesprochen werden, wenn eine *technische Komponente* eine Schlüsselstellung im Kommunikationsprozess einnimmt (Carey, 1989; Brody, 1990). Drittens impliziert Interaktivität, dass für die Interaktionen *kein Gerätewechsel* nötig ist.

2.3 Analyserahmen für Interaktivität

Damit ist allerdings noch nicht befriedigend geklärt, was Interaktivität ist. Um den in der Literatur vorfindbaren, heterogenen Sichtweisen (z. B. Interaktivität als Merkmal von Systemen, von Prozessen, von Nutzern, vgl. Abschnitt 3) gerecht zu werden, schlagen wir zunächst vor, Interaktivität als einen Prozess zu verstehen, der ausschließlich Kommunikation zwischen Menschen, also technisch vermittelte soziale Kommunikation, umfasst. Im nächsten Schritt trennen wir verschiedene Analyseebenen.

Eine erste Trennung betrifft den *Bedeutungsaustausch* zwischen Menschen einerseits und das von außen beobachtbare Verhalten gegenüber anderen Menschen oder Systemen andererseits, das wir „*Aktion*“ nennen wollen.

- Aktionen kommen immer dann vor, wenn Menschen aktiv mit anderen Personen oder mit Mediensystemen umgehen. Beispiele in interpersonellen Konstellationen sind: Sprechen, Mimik, Gestik, Körperberührung. Typische Aktionen beim Umgang mit Medien sind: Auswählen von Angebotsalternativen durch Umblättern, Anklicken, auf Tasten drücken, Steuern mit einer Tastatur, Maus, einem Joystick oder Lenkrad, Eingeben von Text, Sprechen (bei Systemen mit Spracheingabe), aber auch Lesen von Text, Ansehen von Bildern oder Filmen, Anhören von Musik, gesprochener Sprache oder sonstigen Tönen. Auf diese Aktionen der Nutzer reagieren interaktive Mediensysteme z. B., indem Suchergebnisse ausgegeben, E-Mails übermittelt oder neue Spielsituationen in Computerspielen dargestellt werden.
- Bedeutungsaustausch kann nach unserem Verständnis nur zwischen Menschen stattfinden; ein Bedeutungsaustausch zwischen einem Nutzer und einem technischen System ist nicht möglich.

Aus dieser Unterscheidung resultieren drei Szenarien:

Erstens: In der *Face-to-face-Kommunikation* fallen Bedeutungsaustausch und Aktionen in der Regel zusammen. Man agiert mit demjenigen, mit dem man gleichzeitig Bedeutung austauscht. Dabei spielt es keine Rolle, ob zwei oder mehr Personen miteinander kommunizieren. Da wir soeben Interaktivität vom Vorhandensein eines technischen Vermittlungssystems abhängig gemacht haben, haben wir es in diesem Fall nicht mit Interaktivität zu tun.

Zweitens: Wenn zwei oder mehr Personen mit Hilfe eines technischen Systems miteinander kommunizieren, fallen Bedeutungsaustausch und Aktion auseinander. Denn die Kommunikationspartner beziehen sich in ihrer Bedeutungsvermittlung zwar auf andere Menschen, sie agieren zu diesem Zweck jedoch mit einem technischen System, das als „Mittel der Kommunikation“ fungiert (Goertz, 1995). In diesem Fall sind alle obigen Annahmen für Interaktivität erfüllt: Wir nennen diese Form der Interaktivität *Nutzer-Nutzer-Interaktivität*. Das bekannteste Beispiel ist die E-Mail. Mittlerweile erlauben so genannte „Instant-Messenger“ (eine moderne Variante von Chat Rooms) eine noch höhere Austauschfrequenz („Präsynchronizität“; vgl. Schweiger & Brosius, 1997) von Botschaften, weil sie einfacher und schneller zu bedienen sind. Natürlich kann systemvermittelte Kommunikation nicht nur zwei Nutzer zusammenbringen („one-to-

one“-Kommunikation), sondern eine relativ große Anzahl von Personen gegenseitig aufeinander Bezug nehmen lassen („one-to-many“- oder „many-to-many“-Kommunikation; z. B. E-Mail-Verteiler, Newsgroups oder Online-Foren).

Drittens: Bei der *Nutzer-System-Interaktivität* agieren Menschen mit einem Mediensystem, das zwar Inhalte präsentieren und auf Aktionen des Nutzers reagieren kann (Haack, 1995; McMillan, 2002a), zu einer echten Kommunikation jedoch nicht in der Lage ist, da es keine Bedeutung aktiv konstruieren kann. Deshalb sehen wir anders als Goertz (1995) das System nicht als „Partner der Kommunikation“, sondern als Bezugsobjekt der Aktionen seines Nutzers. Das bedeutet natürlich nicht, dass interpersonale Kommunikation nicht als Vorbild für die Gestaltung solcher Systeme und ihrer Inhalte dienen kann. Im Gegenteil: Das allgemein akzeptierte Ziel bei der Entwicklung interaktiver Medien und Software ist gerade die Imitation zwischenmenschlicher Kommunikation (Durlak, 1987). In der Künstliche-Intelligenz-Forschung gilt seit Jahrzehnten das Ideal des britischen Mathematikers Alan Turing (Turing, 1950). Ziel ist es demnach, ein Computersystem zu entwickeln, mit dem sich ein menschlicher Nutzer derart natürlich austauschen kann, dass er die Künstlichkeit des Systems nicht bemerkt.

Wenn nun ein (technisches) Mediensystem nicht zum Bedeutungsaustausch befähigt ist, bedeutet das dann, dass bei Nutzer-System-Interaktivität überhaupt keine Bedeutungsvermittlung stattfindet? Nein, denn alle Mediensysteme und ihre Inhalte werden wiederum von Menschen entwickelt und weiterentwickelt. Dabei lassen sich zwei wesentliche Rollen unterscheiden: *inhaltliche* und *technische Entwickler*³.

Hinter den inhaltlichen Entwicklern verbergen sich Personen, die sich professionell der Produktion von Medieninhalten widmen. Wir denken hier an alle klassischen Kommunikatoren, wie sie die Kommunikationswissenschaft beschreibt: Journalisten, Produzenten, PR-Tätige, Politiker als Kommunikatoren usw. Technische Entwickler hingegen sind für den Aufbau und die Entwicklung von Hard- und Software von Mediensystemen zuständig. Sie entwickeln die Regeln (Algorithmen), nach denen interaktive Systeme die vorhandenen Inhalte kombinieren und damit auf individuelle Nutzereingaben reagieren. Je umfangreicher und komplexer diese Regeln sind und je mehr Inhalte zur Verfügung stehen, desto eher kann bei Nutzern der Eindruck echter Kommunikation zwischen Mensch und Maschine entstehen. Das ändert jedoch nichts an dem Umstand, dass es letztlich immer Menschen sind, die Systeme mit Bedeutung versehen. Bereits Weber (1984: 22) verweist darauf, dass „jedes Artefakt, z. B. eine „Maschine“ (...) lediglich aus dem Sinn deubar und verständlich (ist), den menschliches Handeln (...) der Herstellung und Verwendung dieses Artefakts verlieh“. Die konkrete Arbeit von Entwicklern an einem Mediensystem lässt sich als Aktion beschreiben. Die Bedeutung, die sie in das System „einpflanzen“, ist eine notwendige Voraussetzung für einen Bedeutungsaustausch mit anderen Personen. Dieser findet jedoch erst statt, sobald andere Menschen das Mediensystem tatsächlich nutzen.

Bedeutungsaustausch spielt sich bei Nutzer-System-Interaktivität also immer zwischen Nutzern und Entwicklern von Mediensystemen ab, auch wenn sich Nutzer dieses Umstandes oft nicht bewusst sind. Wie bei herkömmlichen Massenmedien findet meistens eine einseitige Bedeutungsvermittlung von der Entwicklerseite hin zum Nutzer statt. Es gibt jedoch eine Reihe von Feedback-Möglichkeiten, die von der E-Mail bis

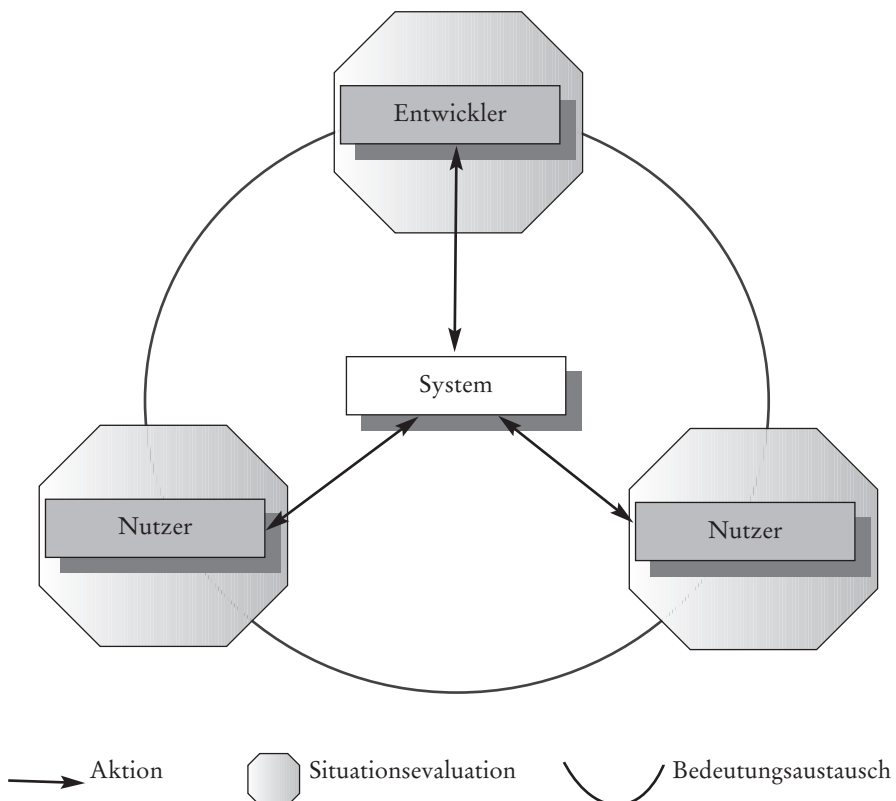
3 Der Begriff des „Entwicklers“ wird an dieser Stelle bewusst weit gefasst. Da wir interaktive Medien als Weiterentwicklung traditioneller Medien auffassen, sollte die Betrachtung alle Rollen mit aufnehmen, die an der Erstellung des Endproduktes beteiligt sein können und damit zu dessen Verbreitung beitragen.

hin zur aktiven Produktion von Inhalten durch „normale Nutzer“ (User-Generated Content) reichen.

Fassen wir zusammen: Interaktivität technischer Mediensysteme impliziert immer die Trennung von Aktion und Bedeutungsaustausch. Ferner lassen sich zwei Formen der Interaktivität feststellen: Bei der Nutzer-System-Interaktivität sind Entwickler und Nutzer Kommunikationspartner. Bei der Nutzer-Nutzer-Interaktivität kommunizieren Nutzer untereinander. Da die Entwickler jedoch die Kommunikations- und Aktionsregeln, denen die Nutzer unterworfen sind, geschaffen haben, findet zusätzlich Kommunikation zwischen Entwicklern und Nutzern statt. Ein Beispiel: Wenn die Anbieter einer Online-Partnerbörse bewusst keine Fotos zulassen, um die Beziehungsanbahnung von derartigen „Oberflächlichkeiten“ freizuhalten, kommunizieren sie damit (a) eine bestimmte Werthaltung an ihre Nutzer und beeinflussen damit (b) deren Kommunikationsmöglichkeiten.

Welche Bedeutung mittels technischer Systeme tatsächlich vermittelt wird und auf welche spezifische Weise dies geschieht, hängt neben den objektiv vorhandenen Systemeigenschaften auch entscheidend von der individuellen *Situationsevaluation* der Nutzer

Abbildung 1: Aktion, Situationsevaluation und Bedeutungsaustausch in interaktiven Settings



und Entwickler ab. Unter Situationsevaluation verstehen wir die subjektive Wahrnehmung des interaktiven Systems und der Kommunikationssituation. Die Situationsevaluation hat wesentlichen Einfluss auf das beobachtbare Verhalten (also die Aktionen) und den Bedeutungsaustausch. Während die Eigenschaften des Systems eine technische Begrenzung der möglichen Aktionen und damit indirekt auch des Kommunizierbaren darstellen, ergeben sich die situationsspezifischen individuellen Aktionen und damit auch das tatsächlich kommunizierte aus der Situationsevaluation. Einige Beispiele sollen das verdeutlichen: Die meisten E-Mail-Editoren ermöglichen, Bilder in den Text einer Mail zu integrieren. Ob nun tatsächlich Bilder an weitere Nutzer verschickt werden oder nicht, hängt nicht von den Eigenschaften des technischen Systems ab, sondern davon, ob der jeweilige Nutzer diese Option kennt oder nicht. Ferner dürfte z. B. auch die Intimität der Inhalte, die vom Nutzer in das System eingegeben werden, wesentlich davon abhängen, ob dem Nutzer in der jeweiligen Situation klar ist, dass diese Inhalte prinzipiell auch von Fremden, zumindest aber von den Entwicklern einsehbar sind. Als ein weiteres Beispiel kann die Situationsevaluation eines Nutzers im Rahmen eines Online-Computerspiels mit mehreren Spielern dienen. Eine genauere Darstellung der einzelnen angesprochenen Ebenen der Interaktivität (Aktion, Situationsevaluation und Bedeutungsaustausch) und ihrer spezifischen Dimensionen und Merkmale erfolgt unter Abschnitt 3. Abbildung 1 zeigt den erläuterten Analyserahmen.

3. Ebenen, Dimensionen und Merkmale von Interaktivität

Den heuristischen Wert des vorgestellten Analyserahmens kann man u. a. an seiner Eignung messen, bekannte Definitionen, Merkmale und Konzepte zu systematisieren, zu verknüpfen und zu erweitern. Obwohl sich Interaktivität – wie gerade dargestellt – aus einem komplexen Zusammenspiel von (a) Systemeigenschaften, (b) der Situationsevaluation der Nutzer, (c) Aktionen der Nutzer und Reaktionen des Systems sowie (d) der schließlich ausgetauschten Bedeutung ergibt, erfassen einschlägige Definitionen bisher immer nur einen Teil davon bzw. verzichten im Falle von mehrdimensionalen Konzeptionen (z. B. Heeter, 1989; Goertz, 1995; Jensen, 1998; McMillan, 2002a) darauf, die einzelnen betrachteten Dimensionen zu explizieren. Um zu erfassen, welche verschiedenen Bedeutungen der Begriff „Interaktivität“ in der Literatur transportiert und welche Merkmale dabei wichtig erscheinen, nehmen wir vorhandene Definitionen und Konzepte hinsichtlich ihrer Kernelemente unter die Lupe und binden sie in unseren Analyserahmen ein. Vorauszuschicken ist, dass eine Übersicht über die verschiedenen Bedeutungen des Begriffes in der Fachliteratur aufgrund der inflationären Verwendung des Begriffes niemals vollständig sein kann. Wir berücksichtigen deshalb nur solche Literatur, in der „Interaktivität“ explizit definiert oder umfassend konzipiert wurde. Tabelle 1 stellt die wesentlichen Dimensionen und Merkmale von Interaktivität, wie sie in der Folge besprochen werden, zusammen und bedient sich dabei der drei Analyseebenen Aktion, Situationsevaluation und Bedeutungsaustausch. Aus Platzgründen und um die Darstellung nicht zu überfrachten, beschränken wir uns im Folgenden auf Nutzer- und Systemmerkmale und lassen die Entwicklerseite außer Acht. Damit soll jedoch in keiner Weise gesagt sein, dass inhaltliche und technische Entwickler als Beteiligte interaktiver Kommunikation in irgendeiner Weise weniger relevant oder interessant sind.

Tabelle 1: Ebenen, Dimensionen und Merkmale von Interaktivität

Ebene	Dimension	Merkmale
Nutzer	Steuerung	<ul style="list-style-type: none"> • Selektion • Modifikation
	Übertragung	• Sensorische Aktivierung (auditiv, taktil, olfaktorisch, gustatorisch, visuell)
Aktion	Steuerung	<ul style="list-style-type: none"> • Selektionsoptionen (Range, Speed, zeitliche Flexibilität) • Modifikationsoptionen (Range, Speed, zeitliche Flexibilität) • Transformationsregeln
	Übertragung	• Sensorische Komplexität (auditiv, taktil, olfaktorisch, gustatorisch, visuell)
System	System-evaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung der Steuerung hinsichtlich: Selektionsoptionen (Range, Speed, zeitliche Flexibilität), Modifikationsoptionen (Range, Speed, zeitliche Flexibilität), Transformationsregeln • Einschätzung der sensorischen Komplexität (Übertragung)
	Situations-empfinden	<ul style="list-style-type: none"> • Playfulness • Connectedness • Sense of Place/Presence • Immersion
Situations-evaluation	Enkodierung der Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung des Adressaten und seiner Erwartungen • Abhängigkeit der Botschaften voneinander • Kommunikationsabsichten
	Macht-verteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle • Richtung
	Dekodierung der Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung des Senders und seiner Absichten • Abhängigkeit der Botschaften voneinander
		• Individuelle Informationsverarbeitung und Interpretation

3.1 Aktionsebene

Auf der Aktionsebene kann man Aktionen der Nutzer oder Reaktionen des Systems unterscheiden. Bisher wurde vor allem den Systemmerkmalen starke Aufmerksamkeit gewidmet. Die meisten der von uns betrachteten Definitionen fassen „Interaktivität“ als Eigenschaft von technischen Systemen auf. Technische Systeme enthalten verschiedene Merkmale, die nach Ansicht der jeweiligen Autoren dazu führen, dass sie entweder „interaktiv oder nicht interaktiv“ bzw. „mehr oder weniger interaktiv“ sind. Diese Formulierung weist auf einen grundsätzlichen Unterschied in der Art der Definitionen hin: Während viele Autoren versuchen, eindeutig klar zu machen, ob Systeme als interaktiv zu bezeichnen sind oder nicht (z. B. Durlak, 1987; Haack, 1995), konzipieren andere Autoren das interaktive Potenzial anhand verschiedener Merkmale als ein- oder mehrdimensionales Kontinuum, auf dem sich einzelne technische Systeme verorten lassen (vgl. z. B. Rogers, 1986; Heeter, 1989; Steuer, 1992; Goertz, 1995). Wir schließen uns der letzteren Auffassung an und betrachten das interaktive Potential von Systemen als graduell stufbar. Allerdings reicht eine reine Aufzählung von Systemmerkmalen nicht aus, um das Phänomen der Interaktivität umfassend zu beschreiben. Technische Systeme offe-

rieren lediglich interaktives Potenzial, das vom Nutzer eingelöst werden muss, damit von Interaktivität gesprochen werden kann (zur Forderung einer Einbeziehung der Nutzerperspektive vgl. auch Vorderer, 2000: 22; McMillan, 2000: 71; Wu, 1999: 254). Die Aktionsebene selbst lässt sich sowohl auf Nutzer- als auch Systemseite durch zwei Dimensionen beschreiben: Die *Steuerungsdimension*, auf der die konkreten Eingaben des Nutzers und die Optionen und Regeln, die das System für eine Reaktion bereitstellt, anzusiedeln sind. Die *Übertragungsdimension* befasst sich mit der sinnlichen Ansprache der Nutzer durch das System und der dafür bereitgestellten Technologie. Beide Dimensionen zusammen geben Auskunft über die *Responsiveness* des Systems, d. h. die Fähigkeit des Systems, auf Nutzereingaben zu reagieren. Diese Fähigkeit stellt ein grundlegendes Merkmal interaktiver Systeme dar (vgl. Durlak, 1987: 746; Ha & James, 1998: 473; Heeter, 1989: 235; Lombard & Ditton, 1997; Massey & Levy, 1999: 140; McMillan & Downes, 1998; Rogers, 1986; Straubhaar & LaRose, 1996).

Zunächst zur Steuerungsdimension: Die Responsiveness eines Systems ergibt sich auf dieser Dimension aus drei Merkmalen: Zunächst sind da die vorhandenen (1) *Selektions-* (Goertz, 1995: 486; Ha & James, 1998: 473; Haack, 1995: 152; Heeter, 1989: 235) und (2) *Modifikationsoptionen* (Coyle & Thorson, 2001: 67; Goertz, 1995: 487; Heeter, 1989: 235, 2000; Jensen, 1998: 201; Lombard & Snyder-Dutch, 2001). Unter Selektion verstehen wir nicht nur das simple Anklicken eines Hyperlinks, sondern alle Formen der Nutzereingabe, die der Auswahl bereits existierender Inhalte dienen. Hierzu gehört beispielsweise auch die Eingabe von Text, wenn damit nur eine bestimmte Information gefunden und ausgewählt werden soll. Dies gilt z. B. bei Suchmaschinen. Unter „Modifikation“ fallen Eingabeoptionen, mithilfe derer das Systemangebot selbst verändert werden kann. Dies kann durch das Hinzufügen, Löschen und auch Verändern von Text, visuellem und akustischem Material geschehen. Beispiele hierfür reichen von simplen Online-Abstimmungen auf Nachrichten-Websites, bei denen einzelne Nutzereingaben zu einem Gesamtergebnis verrechnet und entsprechend angezeigt werden, bis hin zu Veränderungen in so genannten „offenen Systemen“ wie z. B. Wikipedia. (3) Die *Transformationsregeln* schließlich sind automatisierte Computeralgorithmen, die es einem System erlauben, angemessen auf Nutzerselektionen und -modifikationen zu reagieren.⁴

Für den Grad der Interaktivität ist entscheidend, wie viele und welche Optionen zur Selektion bzw. Modifikation angeboten werden (*Range*, vgl. Durlak, 1987: 746; Kioussis, 2002: 378; Lombard & Ditton, 1997; Steuer, 1992: 84), wie die Transformationsregeln ausgestaltet sind und welchen Zeithorizont ein System abdecken kann. Die Spannweite der Optionen (*Range*) kann sich im Rahmen der Selektion sowohl auf die schiere Anzahl möglicher Auswahlentscheidungen beziehen (z. B. die Menge von Hyperlinks auf einer Webseite) als auch auf die Anzahl verschiedener Eingabemodi (z. B. Anklicken, Eingabe von Suchtext). Im Rahmen der Modifikation kommen wiederum sowohl die mögliche Quantität der Eingaben (z. B. Einschränkungen der Eingabe von Text auf eine bestimmte Zeichenzahl vs. unbeschränkte Zeichenzahl) als auch die Anzahl der möglichen verschiedenen Arten von möglichen Eingaben (Text, Bildern, Ton, Filmen, Animationen etc.) in Frage. Je mehr die Transformationsregeln eines Systems die Eingaben „natürlich“ und die Ausgaben „unverfälscht“ erscheinen lassen, als desto interaktiver kann das System gelten. Ferner kann sich der Zeithorizont, den das System für eine Re-

4 Gegenüber anderen Kategorisierungen bringt es einen entscheidenden Vorteil mit sich, nur solche Selektionen als interaktiv zu betrachten, auf die ein System mittels Transformationsregeln reagiert. Würden allein Selektionsmöglichkeiten als Kriterium für die Bestimmung des Interaktivitätspotenzials dienen, wäre jedes Buch interaktiv.

aktion auf eine Selektion oder Modifikation benötigt bzw. erlaubt, von Angebot zu Angebot unterscheiden. Einige Autoren sehen in diesem Zusammenhang die *Echtzeit-Verarbeitung* von Nutzeranfragen als entscheidendes Merkmal von interaktiven Systemen an (Speed, vgl. Coyle & Thorson, 2001: 67; Kiouisis, 2002: 378; Lombard & Ditton, 1997; Lombard & Snyder-Dutch, 2001; Steuer, 1992: 84; Straubhaar & LaRose, 1996). Andere Autoren betonen, dass gerade die *zeitliche Flexibilität*, d. h. die Planbarkeit der zeitlichen Abfolge von Selektionen und Modifikationen ein entscheidender Vorteil interaktiver Systeme gegenüber traditionellen Medien sei (Kiouisis, 2002: 378; McMillan, 2002a: 178; McMillan & Downes, 1998). Beide Sichtweisen schließen sich nicht aus. Während das erste Merkmal (Speed) die prinzipielle Reaktionsgeschwindigkeit des Systems beschreibt (z. B. die prompte Antwort einer Suchmaschine auf Eingaben oder auch den schnellen Austausch von E-Mails), stellt das Merkmal „zeitliche Flexibilität“ auf die Möglichkeit der Nutzer ab, die Reaktionen des Systems zeitlich flexibel in den Alltag einzupassen. Beispielsweise erlauben es etliche E-Mail-Programme, den Text einer Nachricht vorzuformulieren, aber erst zu einem vorgegebenen Zeitpunkt zu verschicken; ein weiteres Beispiel stellt die zeitliche Planbarkeit von Auktionen bei eBay dar. Die bisher genannten Merkmale beziehen sich auf die *Steuerungsdimension*. Die diversen Optionen und Systemmerkmale dienen, sofern adäquat implementiert, vor allem der Einfachheit⁵ und Nutzerfreundlichkeit der Steuerung.

Betrachtet man die *Übertragungsebene*, so spielt vor allem die Reichhaltigkeit des Systemangebots (zum Konzept der „*Media Richness*“ vgl. z. B. Lin, 2003: 354–355) und die Sinne, die durch das Angebot beim Nutzer angesprochen werden können (*sensorische Aktivierung*, vgl. Kiouisis, 2002: 378) eine entscheidende Rolle. Eine Reihe von Autoren erachtet deshalb die *sensorische Komplexität*⁶ des Systems als entscheidendes Kriterium dafür, welchen Grad an Interaktivität einzelne Systeme offerieren (Durlak, 1987: 746; Garling, 1997; Kiouisis, 2002: 378; Lombard & Ditton, 1997). Nach dieser Vorstellung nimmt das interaktive Potenzial mit der Anzahl der beim Nutzer angesprochenen Sinneskanäle und der Intensität dieser Ansprache zu (visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch, gustatorisch). Es ist allerdings fraglich, ob alle Einzelmerkmale gegenwärtig tatsächlich Auskunft über den Interaktivitätsgrad von Systemen geben können. Obwohl olfaktorische und gustatorische Reize auch im Rahmen medialer Angebote immer wieder getestet wurden (z. B. Cyberanzüge, Odorama), fanden diese bisher keine massenhafte Verbreitung. Visuelle und auditive Reize als Merkmale von Medienangeboten lassen sich hingegen – sogar in Kombination – schon seit der Einführung des Tonfilms beobachten. Taktile Reize sind seit einigen Jahren bei Computerspielen mit entsprechenden Steuerungseinheiten zu finden (so simuliert z. B. der Controller der X-Box bei einigen Motorsportspielen einen Aufprall des virtuellen Rennwagens durch eine spürbare Erschütterung).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Grundmerkmale der Aktionsebene sowohl im Rahmen der Nutzer-System-Interaktivität als auch der Nutzer-Nutzer-Interaktivität identisch darstellen, da der Nutzer in beiden Fällen seine Aktionen ausschließlich an das System richtet. Von der Ausgestaltung der Aktionsebene und den konkreten Aktionen und Reaktionen hängt aber u. a. entscheidend ab, wie Nutzer die

5 Wir verwenden hier bewusst den Begriff „Einfachheit“ anstatt „Natürlichkeit“. Natürlichkeit im eigentlichen Sinne ist nämlich auch in Face-to-face-Situationen nicht gegeben. Die Fähigkeit zur Interaktion und Kommunikation in solchen Situationen muss im Rahmen der Sozialisation ebenso erlernt werden wie neuerdings die Fähigkeiten zur interaktiven Kommunikation.

6 Bei Durlak (1987: 746) als „*sensory richness*“ bezeichnet.

jeweilige Situation evaluieren und welche Bedeutung im Rahmen eines interaktiven Prozesses vermittelt bzw. ausgetauscht werden kann.

3.2 Ebene der Situationsevaluation

Die Ebene der Situationsevaluation stellt das Bindeglied zwischen den auf das System bezogenen Aktionen und dem auf Menschen bezogenen Bedeutungsaustausch dar. Bei interaktiven Medien orientieren sich Nutzer in ihrer Situationsevaluation an anderen Parametern als in Face-to-face-Situationen, weil ihnen non- und paraverbale Merkmale, wie Gestik, Mimik, Abstand des Gesprächspartners, Tonhöhe oder auch Modulation, als Orientierungshilfe fehlen. Um die aktuelle Kommunikationssituation einzuschätzen, können sie sich einerseits an den wahrgenommenen Eigenschaften des Systems orientieren (*Systemevaluation*) und sich andererseits auf ihr *Situationsempfinden* verlassen. Es ist davon auszugehen, dass die Situationsevaluation wesentlichen Einfluss auf alle durchgeführten Nutzeraktionen und den aktualisierten Bedeutungsaustausch nimmt, und dass es dabei erhebliche Wechselwirkungen zwischen den beiden Dimensionen (Systemevaluation und Situationsempfinden) gibt.

Zur Systemevaluation: Wie McMillan (2000) zeigt, kann die subjektiv wahrgenommene Interaktivität von Systemen deutlich von den objektiv bestimmbar Systemmerkmalen abweichen. Dabei spielt die Einschätzung der Steuerung bzw. Übertragung eine wichtige Rolle. Die Einschätzung der Steuerung lässt sich analog zu den Systemeigenschaften als *Einschätzung der Transformationsregeln und der Selektions- und Modifikationsoptionen* benennen. In der Literatur wurde bisher allerdings nur die Wahrnehmung einzelner Systemmerkmale betrachtet. So verweist z. B. Kiouis (2002) darauf, dass individuell wahrgenommene Geschwindigkeit (Speed), mit der das System Eingaben des Nutzers verarbeitet, eine wesentliche Komponente der Einschätzung der Interaktivität des Systems darstellt. Wu (1999) und Liu & Shrum (2002) untersuchten hingegen vorrangig die Wahrnehmung der Anzahl und Qualität von Selektions- und Modifikationsoptionen. An einigen Beispielen lässt sich demonstrieren, dass die gesamten von uns benannten Systemmerkmale relevant für die Systemevaluation und die sich daraus ergebenden Aktionen sind. Ist sich ein Nutzer beispielsweise bewusst, dass eine Kaufaktion bei Amazon dergestalt transformiert und in das Onlineangebot integriert wird, dass Käufern entsprechende Empfehlungen gegeben werden („Kunden, die Bücher von ... gekauft haben, haben auch Bücher dieser Autoren gekauft ...“), so wird er unter Umständen den Onlinekauf unterlassen, wenn er sensibel hinsichtlich seiner persönlichen Daten ist (Einschätzung der Transformationsregeln). Auch die Nutzung von Computerspielen hängt entscheidend davon ab, ob ein Spieler die ihm zur Verfügung stehenden Optionen (er)kennt und nutzt oder nicht (Einschätzung der Selektions- und Modifikationsoptionen). Die *Einschätzung der sensorischen Komplexität* spielt ebenfalls eine Rolle: Je nachdem, wie viel Erfahrung ein Nutzer beispielsweise mit einem Joystick hat, der taktile Reize weitergibt (z. B. die Simulation eines Aufpralls bei einem Motorsportspiel), wird dieser Reiz entweder irritierend sein oder den Spaß am Spiel erhöhen.

Zum Situationsempfinden: Nach Ha und James (1998) sind in der Nutzungssituation vor allem Empfindungen der *Verspieltheit* (*Playfulness*) und der *Verbundenheit* (*Connectedness*) mit anderen Personen innerhalb der Cyberwelt charakteristisch. McMillan und Downes (1998) führen den letzten Gedanken weiter und sprechen davon, dass die Nutzer während ihrer Beschäftigung mit einem interaktiven Medium einen „*Sense of Place*“ entwickeln, d. h. die wahrgenommene Verbundenheit mit anderen Nutzern zur Vorstellung führt, die einzelnen Nutzer würden sich an einem gemeinsamen

Ort befinden. Die Kategorie „Sense of Place“ weist eine enge Verbindung zum „*Presence*“- bzw. „*Social-Presence*“-Konzept auf (vgl. Short, Williams & Christie, 1976; Steuer, 1992; Lombard & Ditton, 1997; Lee, 2004). Nach Lee lässt sich das Presence-Empfinden als psychologischer Zustand beschreiben, in dem (a) virtuelle Objekte (z. B. Häuser, Rennautos), (b) virtuelle soziale Akteure (bei Nutzer-Nutzer-Interaktivität die virtuelle Repräsentation anderer Menschen, bei Nutzer-System-Interaktivität virtuell geschaffene Charaktere) oder (c) die virtuelle Repräsentation des Nutzers selbst (z. B. als Avatar in einem Computerspiel) als wirklich empfunden werden (Lee, 2004: 44–46). Die stetige Beteiligung des Nutzers in einer als wirklich empfundenen virtuellen Realität führt – so die Annahme – ferner dazu, dass interaktive Nutzer das präsentierte Systemangebot intensiver erleben als Nutzer klassischer Medien, ein Phänomen, das unter dem Namen „*Immersion*“ bekannt wurde (Vorderer; 1992; Schlütz, 2002: 37). Empfindungen der Verspieltheit, der Verbundenheit und von Presence sind ebenso wenig auf interaktive Kommunikationssituationen zu begrenzen wie Immersion. So kann beispielsweise auch ein spannendes Buch durchaus zu hoher Immersion führen. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass diese Formen des Empfindens mit wachsendem Interaktivitätsgrad stärker ausgeprägt sind.

Wie schon bei der Beschreibung der Aktionsebene, sind alle genannten Dimensionen der Situationsevaluation sowohl bei der Betrachtung von Nutzer-Nutzer- als auch Nutzer-System-Interaktivität anwendbar. Inwieweit sich die Ausprägungen der einzelnen Merkmale unterscheiden, kann nicht theoretisch, sondern nur empirisch bestimmt werden. Betrachtet man die einzelnen genannten Merkmale, so lassen sich auch diese, ähnlich wie auf der Aktionsebene, graduell erfassen. In diesem Zusammenhang erscheint es plausibel, dass die individuelle Situationsevaluation der Nutzer von einer Reihe weiterer individueller Merkmale, wie z. B. Erfahrung im Umgang mit interaktiven Systemen, Vorwissen, Medienkompetenz etc. abhängt.

3.3 Die Ebene des Bedeutungsaustausches

Nach Ansicht mehrerer Autoren spielt bei der Betrachtung von Interaktivität der *Austausch* zwischen den Teilnehmern am Kommunikationsprozess eine zentrale Rolle (explizit als „exchange“ bezeichnet bei Haeckel, 1998: 63; Rafaei, 1988: 116; Rafaei & Sudweeks, 1997; Williams, Rice, & Rogers, 1988: 115; Pavlik, 1998: 137; Straubhaar & La Rose 1996: 12; „dialogue“ bei Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998: 23). Kontrolle und Richtung der Kommunikation können Auskunft über die *Machtverteilung* zwischen Sender und Empfänger in interaktiven Prozessen geben. Ein wesentliches Merkmal interaktiver Austauschprozesse ist nach Ansicht einiger Autoren, dass die *Kontrolle* über den Kommunikationsprozess nicht mehr – wie im Fall traditioneller Massenmedien – beim Sender einer Botschaft liegt, sondern auch die Nutzer Einfluss gewinnen (Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998: 23; McMillan, 2002b: 276; McMillan & Downes, 1998; Williams, Rice & Rogers, 1988: 115). Auf Seiten des Systems erlauben ihnen dies zahlreiche Selektions- und Modifikationsoptionen. Allerdings ist einschränkend zu vermerken, dass auch in interaktiven Prozessen Sender und Empfänger nicht unbedingt denselben Grad an Kontrolle über den Prozess haben. So liegt z. B. im Rahmen der Nutzer-System-Interaktivität die Kontrolle über die vermittelten Inhalte viel deutlicher in der Hand der Entwickler als auf Seiten der Nutzer, während sich die Verhältnisse im Rahmen der Nutzer-Nutzer-Interaktivität ausgeglichener darstellen können. Eng verbunden mit diesem Merkmal ist die *Richtung der Kommunikation*. Interaktive Kommunikation ist demnach zweiseitige Kommunikation (Kiouisis, 2002: 375;

McMillan & Downes, 1998; Pavlik, 1998). Wie mehrere Autoren betonen, bedeutet die Zweiseitigkeit der Kommunikation nicht zwangsläufig eine Aufhebung des Machtgefälles zwischen den Beteiligten (vgl. z. B. McMillan, 2002b: 169). Zwar ist bei Online-medien – je nach Angebot – die Dominanz des Senders teilweise stark eingeschränkt. Allerdings bedeutet dies noch keine vollkommene Chancengleichheit zwischen Sender und Empfänger. Deshalb wird das Machtverhältnis zwischen Sender und Empfänger hier von den meisten Autoren graduell verstanden: Je mehr Kontrolle ein Nutzer über den zweiseitigen Kommunikationsprozess gewinnt, als desto interaktiver gilt die Kommunikation.

Damit interaktive Kommunikation überhaupt zustande kommen kann, müssen die Nutzer schließlich den technisch vermittelten Symbolen Bedeutung zuweisen bzw. Bedeutung konstruieren, die von anderen Nutzern entschlüsselt werden kann. Dass sich die Form des Bedeutungsaustausches nicht unabhängig von den Eigenschaften des konkreten Systems (vgl. dazu Abschnitt 3.1), mit dessen Hilfe kommuniziert wird, und der individuellen Situationsevaluation gestaltet, lässt sich z. B. an der Fülle von Abkürzungen ablesen, die im Rahmen interaktiver Kommunikation Anwendung finden. Akronyme wie „lg“ (liebe Grüße), „CU“ (see you) oder auch „rofl“ (rolling on the floor laughing) verdanken ihre Entstehung der Begrenztheit der Aktionsebene technischer Systeme und dem Erfindungsreichtum ihrer Nutzer. Im Rahmen der SMS-Nutzung wäre es schlicht zu aufwändig, auf einer Zuhentastatur per Daumenklick lange Wortfolgen einzugeben, die sich auch – per Konvention – abkürzen lassen. Ein Teil dieser Akronyme stammt auch aus der Online-Computerspielszene, in der gefordert ist, mit anderen Spielern zu kommunizieren, aber gleichzeitig das Spiel selbst im Auge zu behalten. Abkürzungen dienen hier dazu, mit der Geschwindigkeit des Spieles Schritt zu halten. Mittlerweile fanden aber zahlreiche Abkürzungen auf diesem Wege auch Eingang in andere Kommunikationsdienste (z. B. E-Mails).

Die in Tabelle 1 genannten Dimensionen „*Enkodierung von Bedeutung*“ (aktive Konstruktion von Bedeutung mittels technischer Systeme) und „*Dekodierung von Bedeutung*“ (Bedeutungszuweisung zu empfangenen Botschaften) unterscheiden sich in ihren zentralen Merkmalen nicht von denen anderer Arten von Kommunikation. So ist es z. B. auch bei einem Bedeutungsaustausch mittels Brief notwendig, dass der Sender des Briefes eine Einschätzung des Adressaten vornimmt (z. B. dessen sprachliche Kompetenz antizipiert) und auf dessen Erwartungen eingeht. Ebenso wird er seine eigenen Kommunikationsabsichten wissentlich und/oder unwissentlich in die Bedeutungskonstruktion einfließen lassen. Auf der anderen Seite wird auch der Empfänger eine Einschätzung des Senders und seiner Absichten vornehmen sowie die präsentierten Inhalte individuell interpretieren. Allerdings ist zu erwarten, dass sich die Kommunikationssituation und damit der Bedeutungsaustausch mit dem Grad der Interaktivität verändert. Hält man sich vor Augen, dass es das Ziel der Entwicklung interaktiver Systeme ist, die Kommunikation möglichst natürlich zu gestalten (vgl. Abschnitt 2.3), so sollte der Interaktivitätsgrad in dem Maße steigen, in dem das System eine möglichst natürliche und intuitive Enkodierung und Dekodierung zulässt.

Um den Eindruck eines Bedeutungsaustausches entstehen zu lassen, ist es ferner sowohl für den Sender als auch den Empfänger notwendig, eine *Abhängigkeit der Botschaften* voneinander zu erkennen. Dies bedeutet, dass sich nachfolgende Kommunikationssequenzen inhaltlich auf vorausgegangene beziehen (Ha & James, 1998: 459; Newhagen, Cordes, & Levy, 1996: 164; Rafaeli, 1988: 111; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Die größten Anforderungen an die Interaktivität stellt dabei Rafaeli (1988: 111): „Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges,

any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions“. Das bedeutet zunächst, dass nicht jeder Austauschprozess automatisch interaktiv ist, sondern Interaktivität erst dann gegeben ist, wenn z. B. eine Nutzeranfrage vom System oder einem anderen Nutzer beantwortet wurde und auf diese Antwort wieder eine inhaltlich adäquate Reaktion des Ausgangsnutzers oder eines weiteren Nutzers folgt. Rafaeli stellt unserer Ansicht nach jedoch zu große Anforderungen an den Begriff der Interaktivität. Nach Rafaeli wäre z. B. ein Prozess, in dem eine E-Mail verschickt wird und ein weiterer Nutzer antwortet, nicht interaktiv, weil die dritte dafür benötigte Botschaft fehlt. Der Interaktivitätsbegriff wäre demnach nur bei der Betrachtung sehr weniger Prozesse im Rahmen von Anwendungen wie z. B. Online-Foren oder auch Chats verwendbar, was nicht dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht und auch nur Randphänomene innerhalb der maschinell vermittelten Kommunikation erfasst. Uns erscheint es sinnvoller, auch dieses Merkmal graduell zu sehen und von Rafaelis Definition aus einen Schritt zurückzugehen. Demnach wären bereits solche Prozesse als interaktiv zu bezeichnen, die sich durch den zweiseitigen Austausch von Botschaften im Rahmen maschineller oder maschinell vermittelter Kommunikation auszeichnen und innerhalb derer entweder ein weiterer Nutzer oder ein System inhaltlich sinnvoll Bezug auf die vorausgegangene Botschaft nimmt. So wäre z. B. ein einmaliger Austausch von Botschaften per E-Mail bereits interaktiv, was der Alltagssprachlichen Verwendung des Begriffes wesentlich näher kommt. Im Sinne einer graduellen Stufung kann man jedoch einen Prozess als desto interaktiver ansehen, je mehr voneinander abhängige Botschaften produziert werden.

3.4 Mapping als verbindende Kategorie

Ein Merkmal interaktiver Kommunikation, das einen Kernbestandteil einer Reihe von Interaktivitätsdefinitionen darstellt, wurde bisher bewusst aus der Betrachtung ausgeschlossen: das so genannte „Mapping“. Hierunter verstehen die meisten Autoren die „Passgenauigkeit“ der Antworten eines Systems auf die Nutzereingaben (Coyle & Thorson, 2001: 67; Lombard & Ditton, 1997; Steuer, 1992: 84).⁷ Je besser die Systemreaktionen zu den Nutzereingaben passen, als desto interaktiver werden technisch vermittelte Kommunikationsprozesse angesehen. Bei genauerer Betrachtung stellt sich aber heraus, dass durch diese Umschreibung wenig gewonnen ist, solange man nicht präzisiert, was man unter Nutzereingaben und Systemantworten genau versteht. Konzipiert man interaktive Kommunikation, so wie wir das getan haben, als Kommunikation zwischen Menschen, so lässt sich der Begriff des Mapping anhand von mindestens sechs verschiedenen Bedeutungen präzisieren. Diese können dazu dienen, Forschungsperspektiven zu systematisieren bzw. neue zu eröffnen. Zugleich stellen sie eine Verbindung zwischen den von uns in den Abschnitten 3.1 bis 3.3 beschriebenen Ebenen her.

1. *Mapping auf der Aktionsebene*: Hier lässt sich umschreiben, wie passgenau ein System auf der Steuerungs- und Übertragungsdimension auf die Aktionen von Nutzern reagiert. Einerseits stellt sich die Frage, ob das System überhaupt fehlerfrei in der von den Entwicklern geplanten Weise auf Eingaben reagiert. Andererseits beinhaltet Mapping bereits auf dieser Ebene eine subjektive, auf den Nutzer bezogene Komponente: Stellt das System überhaupt alle Optionen, die der Nutzer erwartet und die ihm wichtig sind, in einer adäquaten Weise bereit? In diesem Zusammenhang können Ent-

7 Laurel (1991) spricht von „significance“.

wickler aus diversen Fehlfunktionen und fehlgeschlagenen Aktionen der Nutzer, die ein System im Hintergrund protokolliert oder die mittels Usability-Test erhoben werden können, wertvolle Rückschlüsse auf Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Systems ziehen.

2. *Mapping zwischen Aktionsebene und der Ebene der Situationsevaluation:* Ferner lässt sich danach fragen, wie gut die Einschätzung des Systems durch die Nutzer mit den tatsächlich vom System angebotenen Optionen, Transformationsregeln und sensorischen Komplexität übereinstimmt bzw. ob sich die implementierten Systemcharakteristika tatsächlich dazu eignen, das angestrebte Situationsempfinden zu erzeugen. Auch Wechselwirkungen zwischen Situationsevaluation und Nutzeraktionen sind zu beachten. Eine mögliche Frage lautet hier, ob der Nutzer mit seiner Einschätzung des Systems richtig liegt und damit auch seine Aktionen adäquat umsetzen kann.

3. *Mapping zwischen Aktionsebene und der Ebene des Bedeutungsaustausches:* Auch die Passgenauigkeit zwischen Nutzeraktion, Systemreaktion und Bedeutungsaustausch verdient Aufmerksamkeit. Hier stellt sich u. a. die Frage, inwiefern die Systemantworten eine Einschätzung von Adressaten, Sendern und Machtverteilung im Kommunikationsprozess zulassen, wie konsistent Botschaften formulierbar sind und wie gut sich Kommunikationsabsichten umsetzen bzw. kodieren lassen.

4. *Mapping auf der Ebene der Situationsevaluation:* Auf dieser Ebene ergeben sich Wechselwirkungen zwischen der Einschätzung des Systems und dem Situationsempfinden. In diesem Zusammenhang ist danach zu fragen, wie stark die Einschätzung des Systems mit dem jeweiligen Situationsempfinden übereinstimmt und welche individuellen Unterschiede sich dabei feststellen lassen. Damit ist z. B. die bereits unter Abschnitt 3.2 angesprochene Frage zu fassen, ob mit der individuellen Einschätzung des Interaktivitätsgrades eines technischen Systems auch das Presenceempfinden bzw. die Immersion steigen.

5. *Mapping zwischen der Ebene der Situationsevaluation und der Ebene des Bedeutungsaustausches:* Als typisches Beispiel für ein misslungenes Mapping zwischen der Situationsevaluation und dem Bedeutungsaustausch können Missverständnisse dienen. So kann sich z. B. ein Nutzer anhand seiner Einschätzung der technischen Umgebung und seines Situationsempfindens in den Kommunikationsabsichten eines anderen Nutzers dann gehörig täuschen, wenn er scheinbar lustige Attachments öffnet, die Viren enthalten. Abstrakter ausgedrückt ist hier zu fragen, wie gut sich die individuelle Einschätzung des Systems und das individuelle Situationsempfinden in der Nutzungssituation dazu eignen, Botschaften richtig zu ver- und zu entschlüsseln bzw. das Machtverhältnis zum Kommunikationspartner richtig einzuschätzen.

6. *Mapping auf der Ebene des Bedeutungsaustausches:* Auf der Ebene des Bedeutungsaustausches ist schließlich danach zu fragen, wie gut Enkodierung und Dekodierung zusammenpassen. Diese Frage stellt sich zwar prinzipiell in jeder Kommunikationssituation. Es ist aber anzunehmen, dass sie im Rahmen interaktiver Kommunikation anderen Gesetzen unterliegt. Als Beispiel können die oben angesprochenen Abkürzungen dienen, die spezifisch für interaktive Kommunikation sind und deren Bedeutung alle Kommunikationspartner kennen müssen, um effektiv Bedeutung auszutauschen.

4. Resümee

„Interactivity is an underdefined concept.“ In beinahe jedem Beitrag, der sich mit Interaktivität befasst, findet sich dieser Satz von Rafaeli (1988: 110). Im Laufe unserer Literaturdurchsicht sind wir jedoch zu dem Eindruck gelangt, dass es sich bei der Inter-

aktivität 17 Jahre nach Rafaelis Aussage eher um ein überdefiniertes Konzept handelt, dem es allerdings sowohl an begrifflicher Klarheit als auch an ausreichenden Systematisierungsbefunden mangelt.

Unserer Ansicht nach erscheint es für Systematisierungsversuche zunächst wichtig, verschiedene Arten der Interaktivität getrennt zu betrachten und sich die verschiedenen Situationen im Umgang mit interaktiven Systemen vor Augen zu halten. Zwar findet – wie unter Abschnitt 2.3 gezeigt – der eigentliche Bedeutungsaustausch bei beiden betrachteten Arten der Interaktivität nach wie vor zwischen Menschen statt. Er unterliegt aber im Rahmen von Nutzer-System-Interaktivität anderen Rahmenbedingungen als im Rahmen der Nutzer-Nutzer-Interaktivität und sollte damit auch zu verschiedenen Formen des Umgangs mit interaktiven technischen Systemen führen.

Der von uns vorgeschlagene Analyserahmen ist nur ein weiterer Schritt in Richtung eines umfassenderen Verständnisses von Interaktivität. Er kann einerseits dazu dienen, die in der Literatur aufzufindenden Merkmale von Interaktivität zu systematisieren, indem er Zusammenhänge zwischen Merkmalen herstellt, die in den meisten Definitionen von Interaktivität bisher nur unzusammenhängend nebeneinander betrachtet wurden. Andererseits sind alle genannten Ebenen, Dimensionen und Merkmale interaktiver Kommunikation so angelegt, dass sie prinzipiell sowohl für die Betrachtung von Nutzer-System- als auch Nutzer-Nutzer-Interaktivität anwendbar sind. Lediglich die Ausprägungen der Merkmale und ihr spezifisches Gewicht unterscheiden sich je nach betrachteter Art der Interaktivität. In diesem Zusammenhang plädieren wir dafür, alle genannten Merkmale von Interaktivität auf allen drei angesprochenen Ebenen interaktiver Kommunikation graduell aufzufassen. Der Grundgedanke ist zwar nicht neu und wurde bereits von Rogers (1986) und Goertz (1995) vorgestellt (wo sich auch entsprechende Operationalisierungsversuche für eine graduelle Stufung von Systemmerkmalen finden lassen). Er gewinnt aber vor dem Hintergrund der sich rasend entwickelnden Technologie, die beinahe im Wochentakt neue Geräte mit verschiedensten Kombinationen von Einzelfunktionen hervorbringt, zusätzlich an Gewicht. Ein Konzept, das auf Ausschluss (im Sinne von interaktiv versus nicht interaktiv) ausgelegt ist, kann zukünftige Entwicklungen nicht antizipieren und damit neu geschaffene Systeme und ihre Nutzung nicht mehr einordnen. Ein Konzept, das Interaktivität graduell auffasst, ermöglicht hingegen die zukünftige Verortung noch nicht existenter Produkte und sollte auch die entsprechenden Handlungsweisen der Nutzer erklärbar machen können.

Literatur

- Bezzian-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998): New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 23–32.
- Bierig, J. & Dimmick, J. (1979): The Late Night Radio Talkshow as Interpersonal Communication. *Journalism Quarterly*, 56, 92–96.
- Biocca, F. (1993): Communication Research in the Design of Communication Interfaces and Systems. *Journal of Communication*, 43, 59–68.
- Blumer, H. (1986): *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Brody, E. W. (1990): *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*. New York: Praeger.
- Brosius, H.-B. (1997): Multimedia und digitales Fernsehen: Ist eine Neuausrichtung kommunikationswissenschaftlicher Forschung notwendig? *Publizistik*, 42, 37–45.
- Carey, J. (1989): Interactive Media. In: Barnouw, E. (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press, 328–330.

- Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001): The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30, 65–77.
- Davies, H. & Rarick, G. (1964): Functions of Editorials and Letters to the Editor. *Journalism Quarterly*, 41, 108–109.
- Durlak, J. T. (1987): A Typology for Interactive Media. In: McLaughlin, M. L. (ed.), *Communication Yearbook 10*. Newbury Park u. a.: Earlbaum, 743–757.
- Fisch, M. (2004): Nutzungsmessung im Internet. Erhebung von Akzeptanzdaten deutscher Online-Angebote in der Marktforschung. München: Reinhard Fischer.
- Forsythe, S. A. (1950): An Exploratory Study of Letters to the Editor and their Contributors. *Journalism Quarterly*, 14, 143–144.
- Gans, H. J. (1977): Audience Mail: Letters to an Anchorman. *Journal of Communication*, 27, 86–91.
- Garling, J. (1997): Interaktives Fernsehen in Deutschland. Frankfurt am Main u. a.: Europäische Hochschulschriften.
- Gleich, U. (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten. Landau: VEP.
- Goertz, L. (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 477–493.
- Grey, D. L. & Brown, T. R. (1970): Letters to the Editor: Hazy Reflections and Public Opinion. *Journalism Quarterly*, 47, 450–456.
- Ha, L. & James, L. E. (1998): Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 457–474.
- Haack, J. (1995): Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia. In: Issing, L. J. & Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 151–166.
- Haeckel, S. H. (1998): About the Nature and Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 63–71.
- Heeter, C. (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, J. L. & Bryant, J. (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Hillsdale u. a.: Earlbaum, 217–235.
- Heeter, C. (2000): Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1, www.jiad.org (27.7.2004).
- Höflisch, J. R. (1995): Vom dispersen Publikum zu „elektronischen Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 518–537.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Jäckel, M. (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 463–476.
- Jensen, J. F. (1998): 'Interactivity'. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, 185–204.
- Kiousis, S. (2002): Interactivity: a Concept Explication. *New Media & Society*, 4, 355–383.
- Krotz, F. (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 445–462.
- Laurel, B. (1991): *Computers as Theatre*. Reading: Addison-Wesley.
- Lee, K. M. (2004): Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14, 27–50.
- Lin, C. A. (2003): An Interactive Communication Technology Adoption Model. *Communication Theory*, 13, 345–365.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002): What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53–64.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997): At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3. www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html (21.5.2004).

- Lombard, M. & Snyder-Dutch, J. (2001): Interactive Advertising and Presence: A Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1. www.jiad.org (27.7.2004).
- Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999): Interactivity, Online Journalism, and English-Language Newspapers in Asia. *Journalism & Masscommunication Quarterly*, 76, 138–151.
- McGuire, B. & Leroy, D. J. (1977): Audience Mail: Letters to the Broadcaster. *Journal of Communication*, 27, 79–85.
- McMillan, S. J. (2000): Interactivity is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward the Web Site. In: Shaver, M. A. (ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. East Lansing: Michigan State University, 71–78.
- McMillan, S. J. (2002a): Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: User, Documents and Systems. In: Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (eds.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 163–182.
- McMillan, S. J. (2002b): A Four-Part Model of Cyber-Interactivity. *New Media & Society*, 4, 271–291.
- McMillan, S. J., & Downes, E. J. (1998): Interactivity: A Qualitative Exploration of Definitions and Models. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Educators in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD, August 1998.
- Mead, G. H. (1968): *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (1980): *Gesammelte Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W. & Levy, M. R. (1996): Nightly@NBC.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45, 164–175.
- Orians, W. (1991). Hörerbeteiligung im Radio. Eine Fallstudie zu Motivation, Erwartung und Zufriedenheit von Anrufern (Reihe Medien Skripten, Band 10). München: Reinhard Fischer.
- Pavlik, J. V. (1998): *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rafaeli, S. (1988): Interactivity. From New Media to Communication. In: Hawkins, R. P., Wiemann, J. M. & Pingree, S. (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park u. a.: Sage, 110–134.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997): Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2. www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sud-weeks.html (3.8.2004).
- Rogers, E. M. (1986): *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 525–548.
- Schlütz, D. (2002): *Bildschirmspiele und ihre Faszination*. München: Fischer.
- Schönbach, K. (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. *Publizistik*, 42, 279–286.
- Schönhagen, P. (2004): *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern u. a.: Peter Lang.
- Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47, 436–459.
- Schweiger, W. (2003). Die nutzerfreundliche Online-Zeitung. Plädoyer für den Usability-Ansatz und ein Forschungsüberblick. In: Tonnemacher, J. & Neuberger, C. (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? 2., völlig überarbeitete Auflage*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 292–309.
- Schweiger, W. & Brosius, H.-B. (1997): Internet und Sprache – Zusammenhänge zwischen Online-Nutzung und dem individuellen Schreibstil. In: Beck, K. & Vowe, G. (Hrsg.), *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Spiess, 159–183.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976): *The Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.

- Steuer, J. (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73–93.
- Straubhaar, J. & LaRose, R. (1996): *Communications Media in the Information Society*. Belmont, CA: Wadsworth Press.
- Turing, A. (1950): Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59, 433–460.
- Vorderer, P. (1992): Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Sicht. Berlin: Edition Sigma.
- Vorderer, P. (1995): Will das Publikum neue Medien(angebote)? Medienpsychologische Thesen über die Motivation zur Nutzung neuer Medien. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 494–505.
- Vorderer, P. (2000): Interactive Media and Beyond. In: Zillmann, D. & Vorderer, P. (Hrsg.), *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal*. Mahwah, NJ, London: Earlbaum, 21–36.
- Wandke, H. (2004): Usability-Testing. In: Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen u. a.: Hogrefe, 325–354.
- Weber, M. (1984): *Soziologische Grundbegriffe*. Mohr Siebeck: UTB.
- Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988): *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.
- Woldt, R. (2004): Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. *Media Perspektiven*, 7, 301–309.
- Wu, G. (1999): Perceived Interactivity and Attitude toward Websites. In: Roberts, M. S. (ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Gainesville: University of Florida, 254–262.

Medien und Emotionen

Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive

Holger Schramm / Werner Wirth

Emotionen in den Medien sind allgegenwärtig und tragen zum Erleben eines Medienangebots in hohem Maße bei. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich folgerichtig seit ihren Anfängen mit dieser Thematik, wenn auch nicht sehr intensiv. Dabei hat sie Theorien und Befunde aus Nachbardisziplinen, insbesondere der Emotionspsychologie, nur teilweise aufgegriffen. Ziel dieses Beitrags ist es, relevante Theorien und zentrale Befunde in der Breite des Themenfeldes zu dokumentieren sowie Perspektiven für zukünftige Forschung aufzuzeigen. Dazu werden emotionspsychologische Grundlagen sowie Fragen der Messung von Emotionen vorangestellt. Es folgen Ansätze und Befunde zu Emotionen bei der Mediennutzung aus Perspektive verschiedener, relevanter Konzepte wie der Stimmungs- und Emotionsregulation, des emotionalen Involvements, der emotionalen Erregung, der Empathie, der Spannung, der Furcht und Angst sowie der Unterhaltung. Anschließend werden Ansätze und Befunde spezifischer emotionsevozierender Medien(-genres) dargestellt. Da Emotionen nicht nur als unmittelbares Rezeptions- und Wirkungsphänomen, sondern auch in ihrer Funktion als mittelbare Einflussfaktoren auf andere Medienwirkungen ihre Bedeutung haben, werden zentrale Forschungsfelder auch in diesem Bereich thematisiert, so beispielsweise die Wirkung von Emotionen auf die Erinnerung bzw. den Wissenserwerb durch Medien sowie die Wirkung von Emotionen auf das Persuasionspotenzial von Medien.

Schlagwörter: Medienemotion, Medienpsychologie, Emotion, Gefühl, Affekt, Stimmung, emotionale Wirkungen, Mood Management, Erregung, Angst, Persuasion, Affektfernsehen, Spannung, Involvement, Unterhaltung

1. Einleitung

Das Leid der Opfer der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 hat nicht nur Millionen Zuschauer vor die Bildschirme gelockt, sondern auch weltweit eine nie gekannte Spendenbereitschaft ausgelöst. Gerhard Schröder soll die Bundestagswahlen 2002 gewonnen haben, weil er während der Flutkatastrophe in Deutschland die Herzen der Wählerinnen und Wähler erreicht hat. Das sind nur zwei Beispiele dafür, welche große Rolle Emotionen in den Medien spielen. Nicht zufällig wählte ein Privatsender „Powered by Emotion“ als Slogan (SAT.1 in den Jahren 2003–2004). Ein entsprechend großes Interesse der Kommunikationswissenschaft an Emotionen lässt sich allerdings nicht ausmachen (Schenk, 2002, S. 192). Die Medienwirkungsforschung wird von Studien zu kognitiven Wirkungen dominiert. Emotionale Wirkungen stehen hingegen eher selten im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sieht mal einmal von der Gewaltwirkungsforschung ab, die bisweilen den emotionalen Medienwirkungen zugeordnet wird (Schenk, 2002).

Allerdings gibt es durchaus Forschung im Bereich „Emotion“, wenn sie auch unter diesem Label weniger sichtbar zu sein scheint. Die mangelnde Sichtbarkeit hat aus unserer Sicht vor allem zwei Gründe: Erstens sind emotionale Wirkungen anders als kognitive Wirkungen nicht mit so prominenten Forschungsfeldern wie der Agenda-Setting-

Theorie oder der Wissenskluftperspektive verknüpft. Zweitens konnte sich bislang kein genuines Forschungsfeld „Emotion“ oder „emotionale Medienwirkungen“ etablieren, obwohl es einzelne Ansätze durchaus zu beträchtlicher Prominenz gebracht haben (z. B. die Mood-Management-Theorie von Zillmann, 1988). Die Vielfältigkeit und Relevanz der Forschung im Bereich „Emotion“ zusammenzuführen und auf diese Weise bei aller Heterogenität die gemeinsame Basis dieser Ansätze hervorzuheben, ist ein Anliegen dieses Reviews.

Grundsätzlicher noch möchten wir mit ihm auf die Bedeutung des Forschungsgegenstands „Emotionen“ für die kommunikationswissenschaftliche Forschung hinweisen, die sich im Übrigen auch wissenschaftshistorisch herausarbeiten lässt (vgl. Trepte, 2004; Wirth & Schramm, 2005). Insbesondere Zillmann hat mit seinen Arbeiten und Theorien die (emotionspsychologische) Kommunikationswissenschaft in den vergangenen 35 Jahren zentral und nachhaltig geprägt (Bryant, Roskos-Ewoldsen & Cantor, 2003). In den 1970er Jahren begann aber nicht nur Zillmann, die Erforschung von „Medien und Emotionen“ zu professionalisieren. So erhoben die Arbeitsgruppen um Sturm und Vitouch (Sturm, Vitouch, Bauer & Grewe-Partsch, 1982) psychophysiologische Maße wie Pulsvolumenamplitude oder die Herzfrequenz als Indikatoren für emotionale Aspekte bei der Medienrezeption. Legendär ist in diesem Zusammenhang die Entdeckung der „fehlenden Halbsekunde“ (Sturm, 1984) geworden: Rezipienten fehlte in etwa eine halbe Sekunde, um sich auf Medieninhalte einzustellen und sie so zu verarbeiten, wie es in der außermedialen Wahrnehmung möglich sei. Dadurch würde die kognitive Verarbeitung von Medieninhalten beeinträchtigt und emotionale Aspekte bekämen die Oberhand. Ab den 1970er Jahren entstanden zudem erste Themenhefte (z. B. Beiträge in „Fernsehen und Bildung“ von Huth, 1978; Sturm, 1978; Tannenbaum, 1978; Vitouch, 1978) sowie Monographien, die explizit Wörter wie „Emotion“ oder auch „Unterhaltung“ in den Buchtitel bzw. in Kapitelüberschriften nahmen (z. B. Bosshart, 1979; Dehm, 1984; Tannenbaum, 1971, 1980; aber auch schon Mendelsohn, 1966). Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre bekam die Forschung wieder aktuellen Input aus der Emotionspsychologie. So rekurrten viele Medienpsycholog/inn/en bzw. medienpsychologisch arbeitende Kommunikationswissenschaftler/innen (Mangold, 1998, 2000a, 2000b; Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001; Schwab, 2001; Scudder, 1999; Unz & Schwab, 2003; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck) beispielsweise auf die kognitive Appraisal-Theorie Scherers (1984, 2001; selbst angewendet auf Medienrezeption: Scherer, 1998). Auch neue kommunikationswissenschaftliche theoretische Arbeiten zur Rolle von Emotionen bei der Mediennutzung liegen bereits vor (z. B. Nabi, 1999, 2002; Schramm & Wirth, 2004; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck), so dass der Höhepunkt der Beschäftigung mit dieser Thematik noch nicht erreicht scheint.

Aus gutem Grund ist der vorliegende Beitrag aus einer vorwiegend psychologischen Perspektive geschrieben. Wie schon im knappen historischen Abriss deutlich wurde, haben die meisten der Ansätze und Studien ihre Wurzeln in der Psychologie, auch wenn dies nicht immer explizit betont wird. Mit der Emotionspsychologie hat sich eine höchst forschungsaktive Subdisziplin der Allgemeinen Psychologie wie auch der Sozialpsychologie gebildet, die sowohl methodisch wie theoretisch für die Nachbardisziplinen interessant ist (vgl. z. B. Davidson, Scherer & Goldsmith, 2003). So beziehen etwa aktuelle soziologische Arbeiten, die sich dem Phänomen Emotion widmen, wie selbstverständlich auch emotionspsychologische Theorien und Befunde mit ein (z. B. Vester, 1993). Um diese auch für die Kommunikationswissenschaft nutzbar zu machen, soll dem Review ein knapper Einblick in die emotionspsychologischen Grundlagen voran-

gestellt werden (Abschnitt 2). In den folgenden beiden Abschnitten werden dann die Ansätze und Befunde zu Emotionen bei der Mediennutzung jeweils knapp referiert: In Abschnitt 3 erfolgt dies aus der Perspektive verschiedener, relevanter Kategorien und Konzepte, wie der Stimmungs- und Emotionsregulation, des emotionalen Involvements, der emotionalen Erregung, der Empathie, der Spannung, der Furcht und Angst sowie der Unterhaltung. In Abschnitt 4 stehen dann Ansätze und Befunde zu einzelnen Medien(-genres) im Mittelpunkt. Emotionen werden jedoch nicht nur als unmittelbares Rezeptions- und Wirkungsphänomen untersucht, sondern auch in ihrer moderierenden Funktion für andere Medienwirkungen. Die vermutlich wichtigsten Forschungsfelder in diesem Bereich werden in Abschnitt 5 thematisiert: die Wirkung von Emotionen auf die Erinnerung bzw. den Wissenserwerb durch Medien sowie die Wirkung von Emotionen auf das Persuasionspotenzial von Medien. Abschließend ziehen wir in Abschnitt 6 ein Fazit und eröffnen einen kurzen Ausblick auf mögliche Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Forschung über Medien und Emotionen.

2. Emotionen

Nach Kleinginna und Kleinginna (1981) lassen sich Emotionen als komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren definieren, die sich aus affektiven, kognitiven, konativen und physiologischen Komponenten zusammensetzen. Die affektive Komponente besteht aus dem subjektiven Erleben von Situationen, das mit Gefühlen von Erregung, von Lust bzw. Unlust verbunden ist. Die kognitive Komponente bezieht sich darauf, wie emotionsrelevante Situationen wahrgenommen und bewertet werden. Mit der konativen Komponente wird das Ausdrucksverhalten angesprochen. Hierzu zählen die Gesichtsmimik, der stimmliche Ausdruck, die Gestik sowie die Kopf- und die Körperhaltung. Weiter gefasst kann auch die handlungsvorbereitende Funktion von Emotionen als konative Komponente verstanden werden. Schließlich umfasst die physiologische Komponente periphere körperliche Reaktionen, die vom vegetativen Nervensystem vermittelt werden (physiologische Erregung), so z. B. Erröten, Veränderungen der Herzrate, Veränderungen der Atmung und Schwitzen der Hände (vgl. Meyer, Schützwohl & Reisenzein, 2003).

Es gibt eine Vielzahl von emotionstheoretischen Ansätzen, die zudem in der Literatur in unterschiedlicher Weise kategorisiert werden. Merten (2003) nennt vier, Meyer, Reisenzein und Schützwohl (2001), Meyer et al. (2003) bzw. Reisenzein et al. (2003) finden fünf, Ulich und Mayring (2003) sechs, Otto, Euler und Mandl (2000) gar elf verschiedene Theoriegruppen, die jeweils unterschiedliches Gewicht auf einzelne Emotionskomponenten sowie auf die phylogenetischen, ontogenetischen und/oder aktuelgenetischen Aspekte von Emotionen legen (siehe auch Frijda, 2000). Immerhin drei Theoriegruppen werden jedoch von allen Autoren genannt: Eine erste Gruppe von Theorien geht davon aus, dass physiologische Reaktionen die Grundlage für emotionale Prozesse sind (z. B. James, 1884). Ein lange Zeit stark beachteter Ansatz dieser Tradition wurde von Schachter und Singer (1962) vorgelegt (insbesondere Zillmann baute seine Theorien darauf auf). Die Autoren nahmen an, dass die unspezifische, physiologische Erregung Ausgangspunkt für das emotionale Erleben ist. Erst durch nachfolgende Interpretationen und kognitive Bewertungen erhält die Erregung ihre spezifische emotionale Bedeutung. In neuerer Zeit führen neurobiologische Arbeiten diese Tradition unter einer modifizierten Zielsetzung fort. Ziel dieser Untersuchungen ist die Identifikation von Hirnarealen, die bei spezifischen Emotionen eine charakteristische Aktivierung oder Deaktivierung erfahren (vgl. Merten, 2003).

Bei einer zweiten Gruppe von Theorien spielen kognitive Aspekte, wie z. B. Attributionen oder Einschätzungen (appraisals) von Situationen, die Hauptrolle bei der Entstehung von Emotionen (vgl. z. B. Arnold, 1960; Lazarus, 1966; Ortony, Clore & Collins, 1988; Scherer, 1990). Weiner beschreibt in seiner Attributionstheorie, wie spezifische Emotionen als Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses entstehen, in dessen Verlauf negativ bewertete, unerwartete oder subjektiv besonders bedeutsame Ereignisse interpretiert und hinsichtlich ihrer (vermeintlichen) Ursachen analysiert werden. Appraisaltheoretische Ansätze bauen diese Gedanken weiter aus und beschreiben die Emotionsgenese als eine Abfolge von weitgehend unwillkürlichen und automatischen, bisweilen aber auch reflektierten kognitiven Prozessen. Gemäß Lazarus können dabei primäre und sekundäre Einschätzungen unterschieden werden. Bei den primären Situationsbewertungen werden die Zielrelevanz, die Zielstimmigkeit, und die Art der Ich-Beteiligung eingeschätzt. Bei den sekundären Situationsbewertungen wird zwischen Verantwortlichkeit, Bewältigungspotenzial und Zukunftserwartung differenziert (Lazarus, 1991, ähnlich z. B. auch Scherer, 1984, 1988, 2001).

Evolutionsbiologische Ansätze bilden die dritte große Gruppe von Emotionstheorien (vgl. Darwin, 1872; Ekman, 1972; McDougall, 1960). Diese Ansätze heben vor allem die phylogenetische Bedeutung von Emotionen hervor. Demnach haben sich Emotionen als Mechanismen zur adäquaten Anpassung an Umweltbedingungen im Verlauf der Menschheitsgeschichte herausgebildet. Die Ansätze verweisen somit auf die Reproduktionsvorteile emotionalen Verhaltens (Merten, 2003; Schwab, 2004). Weitere Ansätze betreffen z. B. behavioristische (Watson & Rayner, 1920), entwicklungspsychologische (Bischof-Köhler, 2000) oder sozial-konstruktivistische (Averill, 1980) Emotionstheorien.

Emotionen können mit verschiedenen Methoden und Forschungsdesigns untersucht werden. In experimentellen Settings werden die Versuchspersonen häufig bewusst in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzt. Eine entsprechende Emotionsinduktion kann dadurch geschehen, dass der Experimentator die emotionsauslösende Bedingung kreiert (etwa durch Rückmeldung eines Erfolgs oder eines Misserfolgs bei einem fingierten Test). Die Versuchspersonen können aber auch gebeten werden, sich in eine emotionsauslösende Situation hineinzusetzen oder sich an eine selbst erlebte Situation zu erinnern. Schließlich können die Versuchspersonen einem emotionsauslösenden *medialen* Stimulus ausgesetzt werden (Gross & Levenson, 1995). Gerade aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die zuletzt genannte Induktion besonders interessant. Izard (1990) systematisierte alle Induktionsverfahren entlang der Emotionskomponenten, die durch die Induktion manipuliert wurden. Er unterschied zwischen der neuronalen (z. B. Injektion von Neurotransmittern), der sensumotorischen (z. B. Aufforderung zur Darstellung von emotionalen Gesichtsausdrücken), der motivationalen (z. B. die Präsentation von phobie relevanten Objekten) sowie der kognitiven Ebene (z. B. Fotos, Filme, Imagination, Velten-Methode).

Die Erfassung der Emotion selbst richtet sich wiederum nach der emotionalen Komponente, die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht. Bei der Erhebung der subjektiven wie auch der kognitiven Komponente des Gefühlserlebens verlässt man sich in der Regel auf Fragebogen-Skalen bzw. Aussagen und Einordnungen der Befragten. Zu diesem Zweck liegen verschiedene, gut validierte Instrumente vor (z. B. Abele-Brehm & Brehm, 1986; Curran & Cattell, 1976; Izard, Dougherty, Bloxom & Kotch, 1974; Merten & Krause, 1993; Schmidt-Atzert & Hüppe, 1996; Thayer, 1989; Watson, Clark & Tellegen, 1988). Schließlich gibt es eine Vielzahl von Instrumenten, die sehr detailliert eine spezifische Emotion erfassen (z. B. State Trait Anxiety Inventory von Laux, Glanz-

mann, Schaffner & Spielberger, 1981). Um Einblick in die kognitive Komponente von Emotionen zu erhalten, können Instrumente benutzt werden, die einzelne Einschätzungsaspekte abfragen. Zum Beispiel erfasst der Fragebogen zum Stimulus-Evaluation-Check-Modell von Scherer (1988) die Neuheit, die Angenehmheit, den Ziel-Bedürfnis-Bezug, die Bewältigbarkeit sowie die Normvereinbarkeit der emotionsauslösenden Situation (deutsche Version des Fragebogens ist erhältlich unter: www.unige.ch/fapse/emotion/). Wie stets bei Fragebogenverfahren ist zu berücksichtigen, dass damit Einschätzungen und Hypothesen über den eigenen Gefühlszustand und nicht der Gefühlszustand selbst erfasst wird.

Die Ausdruckskomponente wird erfasst, indem Aspekte des mimischen und gestischen Verhaltens aufgezeichnet und anschließend kodiert werden. Anerkannte Kodiersysteme sind das FACS (Facial Action Coding System; Ekman & Friesen, 1978) und das EMFACS (Emotional Facial Action Coding System; Friesen & Ekman, 1984). Die motivationale Komponente kann dadurch erschlossen werden, dass bei einer experimentellen Emotionsinduktion das Verhalten beobachtet und kodiert wird. Die physiologische Komponente kann durch eine Vielzahl von Verfahren gemessen werden. Dabei werden in der Regel periphere körperliche Reaktionen erfasst (Herzfrequenz, Hautleitfähigkeit, Fingertemperatur, systolischer und diastolischer Blutdruck). Auch diese Verfahren haben Schwächen (Stemmler, 1992; Merten, 2003). So führen die vielfältigen Messverfahren keineswegs zu homogenen Befunden, sind die Messungen anfällig für Störeinflüsse und sind etwa emotionsspezifische peripherphysiologische Reaktionen noch nicht klar belegbar. Oatley und Jenkins (1996) betrachten die Herzfrequenz als am besten geeignet für die Differenzierung von Emotionen, andere bevorzugen diesbezüglich eine Kombination mehrerer physiologischer Parameter (vgl. im Überblick auch Kempster & Bente, 2004).

Eine andere Vorgehensweise besteht darin, die Lokalisierung von emotionalen Prozessen im Gehirn, d. h. die emotionsspezifische Aktivierung bzw. Deaktivierung bestimmter Gehirnareale, zu erforschen. Neurowissenschaftliche Methoden, mit denen diese zentralnervösen Aktivitäten erfasst werden können, sind die Positronen-Emissions-Tomographie (PET), die Electroencephalographie (EEG) sowie die traditionelle und die funktionelle Kernspintomographie (Magnetic Resonance Imaging, MRI; functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI). Gerade das sehr aufwändige fMRI-Verfahren lieferte in den letzten Jahren reichhaltige Einsichten in die Lokalisierung von emotionalen Gehirnaktivitäten (vgl. z. B. Phan, Wager, Taylor & Liberzon, 2002) und in jüngster Zeit sogar erste Erkenntnisse über Gehirnaktivitäten bei der Medienrezeption (Anderson, Bryant et al., 2006; Murray, Liotti et al., 2006; Weber, Ritterfeld & Mathiak, 2006).

3. Emotionen bei der Mediennutzung: Kategorien und Theorien

3.1 Dimensionen von Medienemotionen

Die Emotionen, die bei der Medienrezeption entstehen, unterscheiden sich nicht grundlegend von denen nichtmedialer Alltagssituationen (vgl. Scherer, 1998). Folgt man den kognitiven Emotionstheorien, dann sind auch Medienemotionen als Ergebnis eines Bewertungsprozesses (der den Menschen meist wenig bewusst ist) zu begreifen. Im Zuge dieses so genannten Appraisal-Prozesses werden wahrgenommene Medienobjekte, -ereignisse und -situationen im Hinblick auf ihre Neuartigkeit, Angenehmheit, Zieldien-

lichkeit, Bewältigbarkeit und Normverträglichkeit geprüft (vgl. Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001).

Je nachdem, ob die Appraisal-Schritte primären Bezug zur eigenen Person oder zur Medienperson haben, resultieren entweder so genannte Ego-Emotionen oder Mit-Emotionen („Kommotionen“; vgl. Scherer, 1998; auch „Sozio-Emotionen“ genannt; vgl. Bente & Vorderer, 1997). Nach Scherer (1998) werden drei Arten von emotionalen Prozessen unterschieden: So muss z. B. die Aussage eines Politikers an sich nicht ärgerlich bzw. mit Ärger vorgetragen sein, kann aber aufgrund der Bewertung durch den Rezipienten für dessen eigene Ziele und Werte Ärger auslösen bzw. Ärger induzieren. Bei dieser Art von emotionalen Prozessen spricht man daher auch von *Emotionsinduktion*. Eine zweite prototypische Klasse von emotionalen Prozessen bei der Medienrezeption stellt die *emotionale Ansteckung* dar: Hierbei nimmt der Rezipient lediglich das emotionale Ausdrucksverhalten der Medienperson wahr und ahmt es nach, ohne dabei im Einzelnen nachzuvollziehen, wie es auf Seiten der Medienperson zu diesem emotionalen Ausdruck gekommen sein mag. Eine dritte Kategorie betrifft die *Empathie* mit der Medienperson. Hier ist der Rezipient selbst von dem Ereignis, das die Emotion der Medienperson auslöst, meist nicht betroffen. Jedoch versucht er, die vermeintlichen Bewertungen bzw. Appraisal-Schritte, die bei der Medienperson die gezeigte Emotion zur Folge hatten, nachzuvollziehen. Bei Sympathie für die Medienperson stellen sich vorwiegend symmetrische Mit-Emotionen (z. B. Mitleid), bei Antipathie für die Medienperson vorwiegend asymmetrische Mit-Emotionen (z. B. Schadenfreude) ein.

Bei der Medienrezeption kommen – im Vergleich zu alltäglichen, nichtmedialen Situationen – weitere Ebenen, auf die sich Appraisal-Prozesse beziehen, hinzu, z. B. Bewertungen der formalen Gestaltungsmerkmale bzw. der Machart eines Medienprodukts, Überlegungen zur sozialen Konstellation der Mediennutzungssituation sowie zum potenziellen Mit-Publikum, die für sich genommen eigene Emotionen erzeugen und in Kombination mit den von Scherer entworfenen Emotionen zum emotionalen Gesamterleben eines Medienangebots beitragen (vgl. Wirth, Schramm & Böcking, in Druck).

Im Folgenden werden verschiedene Kategorien von Emotionen, die *bei* der Medienrezeption entstehen können, thematisiert sowie entsprechende Konzepte und Theorien vorgestellt. Zuvor soll allerdings mit der Mood-Management-Theorie ein Konzept behandelt werden, das in der Kommunikationswissenschaft bisher vor allem mit Blick auf die *Selektion* von Medienangeboten und somit auf den unmittelbaren Zeitpunkt *vor* der Medienrezeption angewendet wurde. Unseres Erachtens betrifft das Mood Management jedoch sowohl die präkommunikative als auch die kommunikative und post-kommunikative Phase und sollte daher auch mit Blick auf emotionale Prozesse *bei* der Medienrezeption hinterfragt werden.

3.2 Stimmungs- und Emotionsregulation

Stimmungen und Emotionen sind mehr oder weniger erwünscht/angenehm und werden daher ständig reguliert (zum Unterschied zwischen Stimmungen und Emotionen vgl. Parkinson, Totterdell, Briner & Reynolds, 1996). Zillmann (1988) hat im Rahmen seiner Mood-Management-Theorie erklärt, warum insbesondere mediale *Unterhaltungsangebote* bei der *Stimmungsregulation* behilflich sein können. Die Theorie basiert auf der Grundprämisse, dass Menschen prinzipiell hedonistische Wesen seien, die danach streben, ihren Stimmungszustand zu optimieren. Dazu gestalten sie sich ihre Umgebung so, dass positive Stimmungen beibehalten oder intensiviert und schlechte Stimmungen

vermieden oder reduziert werden. Die Zuschauer wenden sich dabei in der Regel denjenigen Medienangeboten zu, mit denen sie in der Vergangenheit positive Erfahrungen gemacht haben, die also eine positive Wirkung auf ihre Stimmung entfalten. Durch wiederholtes Erleben dieser positiven Wirkung lernen die Menschen, in vergleichbaren Situationen wieder auf dieselben Medienangebote zurückzugreifen, ohne sich dessen bewusst zu sein.

Die Theorie gilt als empirisch gut bestätigt (Oliver, 2003; Schramm, 2005). Jedoch fallen nicht alle empirischen Ergebnisse im Sinne der Theorie aus. Studien konnten zeigen, dass mittels Medienrezeption mitunter gar keine Stimmungsverbesserung angestrebt wird und dass daher auch gezielt „negative“, belastende Medienangebote ausgewählt werden (Oliver, 1993; Schramm, 2005; Schubert, 1996). Schmitz und Lewandowski (1993) fanden Belege, dass Fernsehen recht häufig mit einer Verschlechterung der Stimmungslage einhergeht (vgl. auch Donsbach & Tasche, 1999). Darüber hinaus sind Stimmungsverbesserungen in hohem Maße abhängig von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. Schramm, 2005; Wünsch, 2001). Schramm und Wirth (2004) betonen zudem, dass zwischen der Regulation von Stimmungen und Emotionen unterschieden werden muss, denn im Gegensatz zu den von Zillmann modellierten unbewussten Prozessen bei der Regulation von Stimmungen ist davon auszugehen, dass Emotionen aufgrund ihrer Intensität in das Bewusstsein der Rezipienten gelangen und in der Folge auch bewusster reguliert werden (Lambie & Marcel, 2002; Oehman, 1999). Außerdem würden nicht nur präkommunikative Stimmungen und Emotionen durch die Selektion und Rezeption von Medienangeboten reguliert, sondern selbstverständlich auch die erst durch die Medienrezeption auftretenden Stimmungen und Emotionen. Sowohl die präkommunikativen als auch die kommunikativen Stimmungen und Emotionen werden dann aber nicht nur durch Mechanismen der Selektion, sondern insbesondere auch durch kognitive Strategien reguliert. Wirkt ein Horrorfilm z. B. ängstigend, so können die Rezipienten ihre Angst regulieren, indem sie sich verstärkt in Erinnerung rufen, dass es sich ja „nur“ um einen Film und nicht um die Realität handelt. Darüber hinaus seien neben dem hedonistischen Motiv auch instrumentelle (Erber, Wegner & Theriault, 1996; Knobloch, 2003; O’Neal & Taylor, 1989) oder eudamonische Handlungsantriebe (Ryan & Deci, 2001; Waterman, 1993) zu berücksichtigen (Schramm & Wirth, 2004; Wirth & Schramm, in Druck).

3.3 *Emotionales Involvement*

Emotionales Involvement ist eine Kategorie, die viele Arten von Emotionen bei der Medienrezeption umfassen kann. Viele Autoren teilen Involvement in kognitive, affektive bzw. emotionale und konative Komponenten auf (im Überblick Wirth, in Druck). Die Einteilung geht auf Rothschild und Ray (1974) zurück, die ihrerseits verschiedene Definitionen verglichen haben. Am häufigsten findet sich in der Literatur die *kognitive Komponente* von Involvement (z. B. Flora & Maibach, 1990; Greenwald & Leavitt, 1985; Lo, 1994; Perse, 1990a, 1990b; Salmon, 1986; im Überblick vgl. Donnerstag, 1996). Für Park und McClung (1986) ist mit emotionalem Involvement das subjektive Erleben der Nutzung (z. B. von Werbespots) gemeint. Manche Forscher zählen auch die parasoziale Interaktion zu den Formen emotionalen Involvements (Levy & Windahl, 1985). Neuere theoretische Entwicklungen in diesem Feld argumentieren aber darauf, dass parasoziale Interaktionen selbst wiederum emotionale, kognitive und konative Elemente umfassen (Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004; Sood, 2002). Perse (1990a, 1990b) und Step (1998) verstehen unter emotionalem Involvement die Intensität der während der

Rezeption empfundenen Emotionen und haben hierzu aus der Perspektive des Uses-and-Gratification-Ansatzes Befunde vorgelegt. Demnach sind beispielsweise die Emotionen Fröhlichkeit, Ärger und Traurigkeit mit dem Nutzungsmotiv Unterhaltung, aber auch mit instrumentellen personalen und sozialen Motiven (z. B. Informationen weitergeben, Gesprächsinhalte finden) korreliert (Perse, 1990b). In einer anderen Studie konnte die Forscherin zeigen, dass negatives emotionales Involvement beim Fernsehen die Wahrscheinlichkeit des Umschaltens erhöht (Perse, 1998).

3.4 Emotionale Erregung

Ein weiterer Forschungsbereich versucht, Emotionen bei der Medienrezeption durch die kontinuierliche Erfassung verschiedener physiologischer Maße für die Erregung nachzuspüren (vgl. z. B. Bente, Stephan, Jain & Mutz, 1992; Lang, 1994; Mangold, 1998). Bei diesem Vorgehen wird demnach physiologische Erregung als Indikator für bestimmte Emotionen interpretiert und damit als Bestandteil von Emotionen vorausgesetzt.

Eine Theorie, die das emotionale Erleben von Medienangeboten mit Erregung in Zusammenhang setzt, ist die Excitation-Transfer-Theorie (Zillmann, 1971, 1996b). Die Theorie besagt im Kern, dass Rezipienten einen Teil ihrer Erregung aus vorangegangenen Sequenzen in nachfolgende Sequenzen transferieren, da sich physiologische Erregung relativ langsam abbaut. Kognitionen hingegen müssten sich nicht erst abbauen, sondern könnten sich von Sequenz zu Sequenz ändern. Dies hätte zur Folge, dass die Kognition einer nachfolgenden Sequenz nicht nur auf die Erregung aus der betreffenden Sequenz, sondern auch auf die Resterregung aus der vorangegangenen Sequenz attribuiert würde. Aus der Kognition und der Gesamterregung resultiere eine Emotion, die umso stärker ausfalle, desto mehr Erregung aus vorangegangenen Sequenzen transferiert würde. Die Überlegung, dass Kognition und Erregung die beiden grundlegenden Komponenten von Emotionen sind, geht auf das „Two-Factor-Model of Emotion“ von Schachter und Singer (1962; Schachter, 1964) zurück.

Interessante Implikationen hat das Erregungstransfer-Modell auch für das Erleben von spannenden und erregenden Filmen. So ist es z. B. möglich, dass die kognitive Registrierung eines plötzlichen „Happy Ends“ auf die Resterregung der in vorherigen Filmsequenzen aufgebauten Erregung attribuiert wird und sich in der Folge als stark positive Emotion bzw. euphorisches Gefühl zeigt (Zillmann, 1996b).

Bei Horrorfilmen (Tamborini, 1991) entfallen diese positiven Enden in der Regel, was wiederum die Frage aufwirft, warum sich Menschen diesen Medienangeboten aussetzen. Als eine Erklärung wird angeführt, dass Menschen, die spannende und stark erregende Erfahrungen präferieren und geradezu aktiv aufsuchen (die so genannten High Sensation Seeker), durch den Horror einen Erregungslevel erfahren, der von ihnen als sehr angenehm empfunden wird (Zuckerman, 1979).

3.5 Empathie

„Empathy has become an important construct in mass communication research. It has been used to explain both children's and adults' reactions to films and characters (Wilson & Cantor, 1985; Wilson, Cantor, Gordon & Zillmann, 1986; Zillmann & Cantor, 1977), enjoyment of films (de Wied, Zillmann & Ordman, 1994), responses to coviewing others (Tamborini, Salomonson & Bahk, 1993), and attraction to programs (Cantor, 1998)“ (Nathanson, 2003, S. 107). Empathie ist somit ein recht vielschichtiges Konzept,

das sowohl affektive als auch kognitive Komponenten aufweist (Wallbott, 2000; Zillmann, 1991). Als kognitive Empathie wird das Verstehen von anderen Personen, das rationale Nachvollziehen von Gefühlen anderer Personen im Sinne einer Perspektivübernahme verstanden. Die affektive Empathie dagegen ist ein relativ „primitiver“ Prozess des Einfühlens in andere Individuen. Affektive Empathie tritt z. B. ein, wenn die Rezipienten mehr oder weniger dieselben Emotionen empfinden, die sie bei den Medienfiguren beobachtet haben. „[...] Empathy need not involve an exact match in emotions between the observer and the observed, so long as the valence of the emotions does match“ (Nathanson, 2003, S. 109). Obwohl das Konzept kognitive Komponenten aufweist, kann es als primär affektiv eingestuft werden (Davis, 1980). Zillmann (1991) definiert Empathie vor dem Hintergrund seiner „Three-Factor-Theory of Emotions“, nach der auch Empathie auf eine Dispositions-, eine Erregungs- und eine Erlebenskomponente zurückzuführen ist. Anwendung fand das Konstrukt insbesondere in der für narrative Plots angelegten Affective-Disposition-Theorie (Zillmann, 1991). Die Theorie erklärt Empathie als Ergebnis moralischer Bewertungen und affektiver Dispositionen gegenüber den Protagonisten.

3.6 Spannung

Wenn Rezipient/inn/en Spannung empfinden, dann zumeist wegen der Unsicherheit über den weiteren Verlauf einer Medienhandlung (Borringer, 1980; Wulff, 1996). Bis zur Auflösung durchleben die Rezipienten aufgrund der Unsicherheit einen inneren Konflikt, der zumeist mit starker negativer Erregung einhergeht. Im alltäglichen Leben geht Unsicherheit bisweilen sogar mit Angstgefühlen einher. Wieso wenden sich Rezipienten dennoch bewusst spannenden Medienangeboten zu?

Die empirische Kommunikationswissenschaft hat hierzu nur wenige Antworten geliefert (vgl. im Überblick Vorderer, Wulff & Friedrichsen, 1996). Das Rezeptionsphänomen Spannung wurde vielmehr bisher im Kontext der semiotisch ausgerichteten Filmwissenschaft sowie der hermeneutisch arbeitenden Cultural Studies und Popular-Culture-Forschung behandelt (Vorderer, 1994). Insgesamt lassen sich über alle Fachgrenzen hinweg die psychologischen von den werkorientierten Zugängen zur Erklärung von Spannung unterscheiden. Während die psychologischen Ansätze (z. B. Comisky & Bryant, 1982; Tan, 1995; Zillmann, 1991, 1996a; Zillmann & Cantor, 1977) davon ausgehen, dass Spannung in erster Linie durch Zusammenwirken verschiedener kognitiver und affektiver Konstrukte im Menschen determiniert wird, machen die hermeneutisch/werkorientierten Ansätze Spannung am erzählerischen Aufbau von Texten und Geschichten fest (Brewer, 1980, 1996; Brewer & Lichtenstein, 1982). Erstere sprechen also von dem Unsicherheitsgefühl des Menschen, Letztere von der Unsicherheit des Textes/der Geschichte. Die „Wahrheit“ dürfte wohl in der „Mitte“ zu suchen sein: Rezipienten können keine Unsicherheit fühlen, wenn der rezipierte Plot keine Fragen aufwirft und keine Unsicherheit provoziert (vgl. Carroll, 1984, 1996; Ohler & Nieding, 1996). Zillmann sieht darüber hinaus den Zuschauer lediglich als Zeugen eines medialen Geschehens, der de facto nicht in das Geschehen eingreifen kann und gerade durch diese Machtlosigkeit Spannung empfindet. Identifikatorische Prozesse im Sinne einer Rollenübernahme (Hoffner, 1996; Walton, 1990) bzw. Simulation im Geiste des Rezipienten (Oatley, 1994, 1999) schließt er aus.

Was aber macht das Empfinden von Spannung so attraktiv bzw. lustvoll? Vor dem Hintergrund der Excitation-Transfer-Theorie Zillmanns (1996b) ist einsichtig, dass die Erleichterung und die Euphorie über ein Happy End umso positiver ausfällt, desto

spannender und „belastender“ der Film zuvor war. Wie lässt sich aber die Faszination für spannende Plots erklären, die nicht durch ein Happy End positiv aufgelöst werden? Vorderer (1994) beschreibt Spannung als das Erleben von Angst unter spielerischen Bedingungen (Rubin, Fein & Vandenberg, 1983; Vorderer, 2001, 2004). Angst bei der Rezeption fiktionaler Inhalte laufe unter medial kontrollierten Bedingungen. Diese „Als-ob-Angst“ würde als wertvolle Lebenserfahrung abgebucht, die einem eventuell bei der Bewältigung von vergleichbaren Realsituationen helfen könne. Auch Persönlichkeitsmerkmale wie das der Angstlust (Balint, 1959) dürften einen Teil der Zuwendung zu spannenden, „Als-ob-Angst“ evozierenden Medienangeboten erklären.

3.7 *Furcht und Angst*

Nun evozieren Medienangebote nicht nur „Als-ob-Angst“-Emotionen im Kontext spielerischer Mediennutzung, sondern auch reale Angstzustände, die mit denen abseits der Mediennutzung vergleichbar sind. Angst ist nach Krohne (1996, S. 8) ein affektiver Zustand des Organismus, der durch erhöhte Aktivität des autonomen Nervensystems sowie durch die Selbstwahrnehmung von Erregung, das Gefühl des Angespanntseins, ein Erlebnis des Bedrohtwerdens und verstärkte Besorgnis gekennzeichnet ist. Es wird zwischen „state anxiety“ (Angstreaktion, Zustandsangst) und „trait anxiety“ (Ängstlichkeit, Angstneigung, Angstbereitschaft) unterschieden. Zudem wird Furcht und Angst unterschieden. Während bei Furcht die Bedrohung eindeutig bestimmt/bezeichnet werden kann und die Reaktion der Flucht oder Vermeidung möglich ist, tritt die Bedrohung bei Angst eher unspezifisch zu Tage, so dass sie nicht genau bestimmt/bezeichnet werden kann und weitere Informationen über die bedrohungsrelevanten Situations- und Verhaltensaspekte gesucht werden (Krohne, 1996).

Da die Bedrohung, die von einem Medienangebot ausgeht, meist eindeutig bestimmt werden kann, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung weniger von Angst als vielmehr von Furcht und Schreckreaktionen gesprochen. Dass die Rezeption von Medienangeboten Furcht und Angst als Wirkung nach sich ziehen kann, haben schon Gerbner et al. im Rahmen ihrer Kultivationsstudien gezeigt: Vielseher haben z. B. übertriebene Vorstellungen davon, wie viele Menschen allwöchentlich in Gewalttaten involviert sind, und haben dem entsprechend unverhältnismäßig viel Angst (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980). Insbesondere haben diejenigen Menschengruppen, die in den Medien vergleichsweise häufiger als Opfer dargestellt werden, übertriebene Vorstellungen von Gewalt, einhergehend mit einem gesteigerten Angstempfinden (Morgan, 1983; zur Differenzierung der Kultivationsthese vgl. Winterhoff-Spurk, 1989). Diese Kultivation hat auch positive Effekte, da durch den Kontakt mit Angst evozierenden Medieninhalten die Menschen für Angstzustände sensibilisiert und für die Bewältigung von Angstzuständen in der Realwelt vorbereitet werden. Dieses gilt aber primär für die so genannten „Sensitizer“, während „Represser“ versuchen, ihre Aufmerksamkeit von solchen Medieninhalten möglichst abzuziehen, um Angst zu vermeiden (Vitouch, 1993; Vitouch & Kernbeiß, 1998; vgl. zu Angstbewältigungstypen: Byrne, 1964).

Insbesondere für Kinder können Angst evozierende Medienangebote durchaus längerfristige negative Wirkungen nach sich ziehen (im Überblick: Cantor, 1998, 2002). Umso erstaunlicher ist es, dass sich Eltern dieser Wirkungen auf ihre Kinder meist nicht bewusst sind (Preston, 1941; Cantor & Reilly, 1982). Eltern unterschätzen u. a. den Umfang des Kontakts ihrer Kinder mit Angst evozierenden Medienangeboten (Cantor & Reilly, 1982). Jedoch entwickeln Kinder mit der Zeit ein Set an Regulationsstrategien,

um mit Angst evozierenden Medieninhalten umzugehen (Hoffner, 1993, 1995; Sparks, 1991; Zillmann & Weaver, 1996).

3.8 Unterhaltung als Meta-/Makroemotion

Ob Unterhaltung eine Emotion darstellt, ist in der Kommunikationswissenschaft sicher umstritten, dass Unterhaltung sich aber aus Emotionen speist bzw. emotionale Komponenten aufweist, ist unbestritten (Früh, 2002). Befragt man Rezipienten danach, was Unterhaltung für sie bedeute, dann spannt sich folgender empirischer Bedeutungsraum für das Konstrukt auf (Bosshart & Macconi, 1998, S. 4): „psychological relaxation“ (it is restful, refreshing, light, distracting), „change and diversion“ (it offers variety and diversity), „stimulation“ (it is dynamic, interesting, exciting, thrilling), „fun“ (it is merry, amusing, funny), „atmosphere“ (it is beautiful, good, pleasant, comfortable) und „joy“ (it is happy, cheerful).

Es fällt auf, dass ausschließlich emotionale Aspekte oder Aspekte mit emotionalen Implikationen genannt werden. Nach Vorderer (2004) ist Unterhaltung ein mehrdimensionales Rezeptionsphänomen mit motivationalen, *emotionalen* und wirkungsrelevanten Aspekten. Auch Bosshart und Macconi (1998, S. 5) argumentieren in diese Richtung, in dem sie „Unterhaltung“ als „pleasure“ interpretieren. Denn nach Hausmaninger (1993) ist auch „pleasure“ ein mehrdimensionales Konstrukt: „pleasure of the senses“ (as in the use of physical abilities, or in the experience of motor and sensory activity), „pleasure of the (ego-)emotions“ (as in evoking and experiencing emotions, or in mood-management), „pleasure of personal wit and knowledge“ (as in the use of cognitive or intellectual powers or competence in being able to use one's wit), und „pleasures of the (socio-)emotions“ (such as the ability to feel an emotion with and for others, to identify with others).

Während Vorderer, Klimmt und Ritterfeld (2004) „enjoyment“ als das Herzstück eines mehrdimensionalen Konstrukts „Unterhaltung“ ansehen, geht Früh (2002) von Unterhaltung als einem Erlebenszustand auf einer übergeordneten Ebene aus (vgl. auch Mayer & Gaschke, 1988: „Metaemotionen“): Unterhaltung ergebe sich als Makroemotion und enthalte unterschiedliche Bestandteile der jeweils zugrunde liegenden spezifischen Mikroemotionen. Diese Mikroemotionen können beispielsweise die von Bosshart und Macconi angesprochenen Aspekte wie „joy“, „fun“ oder „relaxation“ sein. Es könnte sich aber bei den Mikroemotionen auch um „negative“ Emotionen wie Ärger, Misstrauen oder Trauer handeln. Alle Mikroemotionen werden vor dem Hintergrund von Kontrollprozessen zur Zweckdienlichkeit, zur Souveränitätskontrolle und zum situativen Fitting (entspricht das Medienangebot meinen aktuellen Bedürfnissen?) in eine Makroemotion überführt. Somit kann auch eine Emotion wie Ärger auf der Makro-Ebene als Unterhaltung empfunden werden, wenn der Rezipient sie situativ passend zu seinen Bedürfnissen abbildet, wenn er den Ärger kontrollieren kann und somit Souveränität beibehält.

4. Emotionen bei der Nutzung spezifischer Mediengenres

Nachdem im vorherigen Abschnitt Emotionskategorien und -theorien mediengenreübergreifend bzw. mediengenreunspezifisch dargestellt wurden und damit eine eher psychologische Betrachtungsweise eingeschlagen wurde, soll es im folgenden Abschnitt um eine mediengenrespezifische Reflektion gehen, da dies der genuinen kommunikationswissenschaftlichen Denkweise entspricht. Die Kommunikationswissenschaft wird

von der Öffentlichkeit und speziell den Journalisten häufig dann bemüht, wenn es gilt, Antworten auf die Frage nach emotionalen Wirkungen *spezifischer* Medieninhalte zu erhalten. Insofern lohnt eine mediengenrespezifische Sicht auf Befunde, emotionale Kategorien und Ansätze, zumal sich Teile der entsprechenden Scientific Community auf einzelne Medien(-genres) konzentriert haben und die Forschungslinien folglich eher entlang der Genres und nicht entlang der emotionalen Kategorien verlaufen.

Es würde allerdings den Rahmen dieses Beitrages sprengen, den Forschungsstand bezüglich aller einschlägigen „emotionalen“ Mediengenes wiederzugeben. Wir haben daher eine Auswahl nach folgenden Kriterien getroffen: Es sollte ein textbasierter, ein auditiv vermittelter sowie ein visuell-auditiver Medieninhalt thematisiert werden, um der Fülle der Verarbeitungsmodalitäten gerecht zu werden. Gleichzeitig sollten die auszuwählenden Medieninhalte primär mit einer emotionalen Rezeption in Verbindung gebracht werden können. Vor diesem Hintergrund haben wir uns für die fiktionale Literatur, für Musik (im Radio) sowie für Filme und Affektfernsehen entschieden. Den abschließenden Abschnitt haben wir den Nachrichten (sowohl in Printmedien als auch im Fernsehen) gewidmet, da sie traditionell eher als informationslastiger Medieninhalt gelten, aber entgegen der „landläufigen“ Einschätzung Emotionen in hohem Maße transportieren und evozieren. Die im Folgenden skizzierten Erkenntnisse können freilich nur Schlaglichter in den mittlerweile recht umfangreichen Forschungsstand werfen und sollen exemplarisch für die medienspezifische Beschäftigung mit dem Gegenstand „Medien und Emotionen“ stehen.

4.1 Fiktionale Literatur

Beschäftigt man sich mit Emotionen in der fiktionalen Literatur, so gerät man schnell zwischen die Fronten der hermeneutischen und der empirischen Literaturwissenschaft (Groeben, 1981; Groeben & Schreier, 1998; Schmidt, 1981; Steen, 2003). Die hermeneutische Literaturwissenschaft betrachtet Emotionen als weitgehend textimmanent, während in der empirischen Literaturwissenschaft Emotionen ähnlich wie in der empirischen Kommunikationswissenschaft sowie der Medienpsychologie vorrangig aus der Rezeptionsperspektive untersucht und Textmerkmale als Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Oatley (1994) ließ Leser von Kurzgeschichten von James Joyce, Alice Munro und Carson McCullers markieren, an welchen Stellen sie Emotionen empfanden. Die meisten Leser notierten Emotionen in mittleren Intensitätsgraden. Dabei fand Oatley (1994) internale und externale Emotionen. Internale Emotionen entstehen dann, wenn der Leser die Welt des Textes betritt und in sie eintaucht. Bei dieser involvierten Rezeptionsweise (Vorderer, 1993) kann der Leser Gefühle gegenüber den Akteuren entwickeln, zum Beispiel mit ihnen mitfühlen. Solche Emotionen haben auch andere Forscher identifiziert: Bei Tan (1996) heißen sie „fiction emotions“, bei Miall und Kuiken (2002) „narrative emotions“. Oatley (1994) zufolge entstehen sie durch Identifikation mit der Medienfigur sowie durch Simulation seiner Handlungen und Ziele. Externale Emotionen beziehen sich hingegen auf den Werkcharakter der Medienbotschaft („artifact emotions“ bei Tan, 1996, sowie „aesthetic emotions“ bei Miall & Kuiken, 2002; für weitere Differenzierungen vgl. van Holt, 2003). Bei den externalen Emotionen identifiziert Oatley (1994) einerseits assimilative und andererseits akkomodative Prozesse. Bei der Assimilation wendet der Leser schlicht ein vorhandenes kognitives Schema auf die Story an, das vom Text aber nur unvollständig ausgefüllt wird. Der Leser ist neugierig auf den weiteren Verlauf der Geschichte und füllt die Lücken sukzessiv auf. Dagegen lässt sich

der Leseprozess als Akkomodation beschreiben, wenn kein passendes Schema zur Verfügung steht, das auf die Geschichte anzuwenden ist. Auf diese Weise wird der Leser aufgefordert, sich aktiv mit seinen Erwartungen und Lesegewohnheiten auseinander zu setzen. Die Spannung und Erregung des Lesers entsteht hier aus der Diskrepanz zwischen Erwartung und der tatsächlichen Narration (Oatley, 1994).

Wie in der Filmforschung werden auch die narrativen Strukturen von Literatur in Verbindung mit deren emotionalen Wirkungen gebracht (Brewer & Lichtenstein, 1982; Hoeken & van Vliet, 2000; Knobloch, Patzig, Mende & Hastall, 2004). Andringa (1996) ging der Frage nach, inwieweit sich narrative Strukturen auf verschiedene Involvementformen auswirken. Sie fand heraus, dass z. B. Hintergrundkommentare (so genannte offene narrative Kommentare, die narrative Distanz ausdrücken) nur geringen Einfluss auf das emotionale Involvement und damit den Rezeptionsgenuss haben. Cupchik, Oatley und Vorderer (1998) interessierten sich dafür, ob beim Lesen eher „fresh emotions“ oder eher emotional gefärbte Erinnerungen an eigene Erlebnisse zu Tage treten. Den Ergebnissen zufolge werden weitaus weniger erinnerte Emotionen als frische Emotionen erlebt, wobei emotionale Textausschnitte noch mehr emotionale Erinnerungen aktivieren als die deskriptiven Texte. Allerdings sind die erinnerten Emotionen intensiver als die frischen Emotionen.

4.2 Musik (im Radio)

Musik kann intensive emotionale Reaktionen auslösen (Behne, 1995; Gabrielsson, 2001; im Überblick: Juslin & Sloboda, 2001). Obwohl bei Musik eine Vielzahl an Bedeutungs- und Informationsebenen zusammenwirken, scheint der emotionale Ausdruck der Musik im engeren Sinne (also z. B. ohne den Songtext), der aus einer spezifischen Parameterkonstellation von Tönen hervorgeht, von primärer Relevanz. Die emotionalen Wirkungen von Musik dürfen nicht unabhängig vom jeweiligen Gesellschafts- und Kultursystem betrachtet werden (Rösing & Oerter, 1993). Jedoch konnten zumindest typische Parameterkonstellationen für den wahrgenommenen emotionalen Ausdruck von Musik (wie von Sprache) im interkulturellen Vergleich immer wieder generiert werden (vgl. z. B. Gabrielsson & Lindström, 2001). Selbstverständlich variiert der wahrgenommene emotionale Ausdruck von Musik innerhalb eines Kulturkreises interindividuell (z. B. aufgrund unterschiedlicher biographischer Bezüge) und intraindividuell (z. B. aufgrund der aktuellen Stimmung). Der Text eines Musikstückes kann dabei den emotionalen Ausdruck der Musik unterstützen oder sogar verstärken, ihm aber gleichermaßen auch entgegenwirken beziehungsweise ihn überlagern, wenn er denn ins Bewusstsein der Zuhörer gelangt (Gfeller, Asmus & Eckert, 1991).

Stimmungsverbesserungen durch das Hören von Musik konnten in zahlreichen Studien nachgewiesen werden (vgl. im Überblick: Schramm, 2005), wobei die Musikpsychologie die meisten Studien hervorgebracht hat (z. B. DeNora, 2000; North & Hargreaves, 2000; Rigg, 1983; Sloboda, O'Neill & Ivaldi, 2001; Stratton & Zalanowski, 1989, 1991). Positive emotionale Wirkungen von Musik treten zumeist dann ein, wenn die musikalische Komplexität den Gewohnheiten und der Verarbeitungskapazität der Hörer entgegenkommt (Berlyne, 1974; Motte-Haber, 1996, S. 166–167). Aufgrund dieses individuell unterschiedlichen Zusammenhanges erweist es sich als sehr schwierig, massenkompatible Radioprogramme zu entwickeln (Münch, 1994). Der Komplexitätsgrad von Radioprogrammen wird daher tendenziell niedrig (Rösing & Münch, 1993) und die damit einhergehende Musikforschung der Radiosender recht einfach gehalten (Schramm, Petersen, Rütter & Vorderer, 2002). Die Sender nehmen folglich mit ihrer Entscheidung,

Musikprogramme auf dem kleinsten gemeinsamen Komplexitätsniveau zu entwerfen, eher in Kauf, Hörer/innen zu langweilen, als sie zu überfordern (MacFarland, 1997).

4.3 Filme und Affektfernsehen

Filme gehören zu den prototypischen Medienangeboten, mit denen emotionale Wirkungen erzielt werden (Gross & Levenson, 1995; Tan, 1996). Dies spiegelt sich schon explizit in der Benennung vieler Film-Subgenres wie z. B. „romances/erotica“ (Perse, 1994; Weaver, 1991), „thriller/horror films“ (Carroll, 1990; Weaver & Tamborini, 1996), „tear-jerkers/tragedies/drama“ (Feagin, 1983; Vorderer & Knobloch, 2000) oder „comedies“ (Zillmann, 2000; Zillmann & Bryant, 1991).

Die emotionale Wirkung eines Films ist durch seine narrative Struktur (Bal, 1985; Onega & Landa Garcia, 1996) zu einem großen Teil vorgezeichnet, was auf die komplementäre Verbindung zwischen der Psychologie und der Filmwissenschaft an dieser Stelle verweist (z. B. Bordwell, 1985; Carroll, 1988). Filmmusik kann, obwohl sie eigentlich nur Beiwerk ist, die Bedeutung der Narration und damit auch die emotionale Wirkung beeinflussen (Brosius & Kepplinger, 1991; Bullerjahn, 2001; Vitouch, 2001).

Tan (1996, S. 65–66) unterscheidet „emotions that arise from concerns related to the film as *artefact* (A emotions) from those emotions rooted in the *fictional* world and the concerns addressed by that world (F emotions).“ Darüber hinaus wird diskutiert, ob die Zuschauer nur Zeugen (Tan, 1995; Zillmann, 1991) des Filmgeschehens sind oder ob sie sich teilweise oder vollständig mit den Filmhelden identifizieren können (Hoffner, 1996; Oatley, 1994, 1999). Denn das Ausmaß an Aufgabe der eigenen Identität bei der Rezeption hätte einen wesentlichen Einfluss auf das Spektrum der erlebbaren Emotionen (Tan, 1995; Zillmann, 1991).

Neben dem Film evozieren selbstverständlich auch andere Fernsehinhalte intensive Emotionen. Da an dieser Stelle nicht auf alle Fernsehgenres eingegangen werden kann, soll lediglich noch ein Bereich hervorgehoben werden, der sich in den letzten 20 Jahren stark entwickelt und ausdifferenziert hat: das Affektfernsehen (Bente & Fromm, 1997, 1998; Bente & Feist, 2000). Zum Affektfernsehen gehören Formate wie Talkshows und Konfrontations-Talkshows (Holly & Schwitalla, 1995; Hutchby, 1996), Reality TV (Wegner, 1994), Spielshows oder Hochzeitsshow (Berghaus & Staab, 1995). In den USA werden mit „trash TV“ die extremsten Ausformungen dieser Formate bezeichnet. Vier Charakteristika kennzeichnen das Affektfernsehen (Bente & Fromm, 1998, S. 614; Bente & Feist, 2000, S. 114): Personalisierung, Authentizität, Intimität und Emotionalität. Die Rezeption dieser Formate geht mit diversen emotionalen Aspekten wie Empörung, Peinlichkeit, Spannung, aber auch Interesse und dem Gefühl, gut informiert zu werden, einher. Der Erfolg dieser Formate gründet sich auf die Befriedigung des fundamentalen menschlichen Bedürfnisses, sich mit anderen Personen zu vergleichen, sich darüber abzugrenzen und zu definieren sowie die Angemessenheit der eigenen Lebensführung und des eigenen zwischenmenschlichen Verhaltens zu überprüfen (Bente & Fromm, 1998).

4.4 Nachrichten

Nachrichten werden zunehmend emotionaler und diese Emotionalität basiert in erheblichem Maße auf der Berichterstattung über Katastrophen, Unfälle, Todesfälle und Verbrechen (z. B. Kitch, 2000; Pantti, 2005). Die „National Television Violence Study“ berichtete 1998, dass in 39 Prozent der amerikanischen Reality-Sendungen visuelle Gewalt

zu sehen ist, bei boulevardisierten Nachrichten sind es sogar 79 Prozent. In Deutschland finden sich in elf bis 20 Prozent der Hauptnachrichten Gewaltakte (Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002). Für die Schweiz liegt eine Untersuchung von Zeitschriften vor, die belegt, dass emotionale Kommunikation zu den wesentlichen journalistischen Strategien in Bild und Text gehört (Saxer & Märki-Koepp, 1992). Dabei ist insgesamt eine Zunahme der emotionalen Berichterstattung zu verzeichnen. So wurde beispielsweise das Wort „Fear“ in amerikanischen Zeitungsberichten und -überschriften 1996 um ein Drittel häufiger benutzt als noch 1987 (Altheide & Michalowski, 1999). Eine Analyse der Sprache in der Berichterstattung zu den Terrorangriffen des 11. Septembers 2001 zeigte zudem beispielhaft, dass das Fernsehen insgesamt wohl emotionaler berichtet als Zeitungen (Cho et al., 2003).

Allgemein stellen Bruns und Marcinkowski (1997) für das deutsche Fernsehen eine zunehmende Unterhaltungsorientierung der Hauptnachrichten fest. Wegener (1999) findet in den informationsorientierten Programmen insgesamt einen Anstieg für die Jahre 1985 bis 1997. Da eine inhaltsanalytische Erfassung von sprachlichen und bildlichen Emotionen schwierig ist, behilft man sich vielfach mit der Erfassung von formalen Merkmalen, die eine Unterhaltungsorientierung und somit eher indirekt eine Emotionalisierung ausdrücken (vgl. Bruns & Marcinkowski, 1997; Wegener, 1999; Grabe, Zhou & Barnett, 1999). In anderen Studien werden Medienangebote inhaltsanalytisch als emotional verstanden, wenn in Wort über Emotionen berichtet wird oder im Bild Emotionen oder bedrohliche Situationen gezeigt werden (z. B. Brosius & Kayser, 1991; Bucy, 2003; Wirth & Böcking, 2003).

Generell gilt, dass emotionale Bilder in Nachrichten mehr Gefühle bei den Zuschauern hervorrufen als nicht emotionale Bilder (z. B. Bucy, 2003; Wirth & Böcking, 2003). Gewalttätige Einstellungen rufen emotionale Reaktionen der Zuschauer hervor. Diese reichen von Angst und Trauer bei Naturkatastrophen bis zu Wut, Ekel und Verachtung bei Einstellungen mit vorsätzlicher Gewalt wie z. B. Menschenrechtsverletzungen. Die empfundenen Emotionen der Zuschauer können dabei auch als mimisches Ausdrucksverhalten beobachtet werden (Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002). Negative Bilder können die kognitive Verarbeitung der Nachricht fördern (Lang, Newhagen & Reeves, 1996). Brosius und Kayser (1991) konnten darüber hinaus zeigen, dass Zuschauer die Informationsqualität von Nachrichten mit emotionalen Bildern besser als ohne solche Bilder bewerten. Andererseits tendieren die Zuschauer dazu, konkret genannte Schadenszahlen zu überschätzen. Daraus lässt sich ableiten, dass sich durch die Darstellung von Emotionen in Nachrichten der Aufmerksamkeitsfokus bei der Rezeption in Richtung der emotionalen Teile einer Nachricht verschiebt.

Eine Reihe von Studien zu Emotionen und Nachrichten betrachtet speziell die Kommunikation in Krisensituationen (Bucy, 2003). Während des Yom-Kippur-Krieges erwarteten immerhin ein Drittel der israelischen Bevölkerung vom Fernsehen, die Anspannung zu reduzieren und dadurch Solidarität zu fördern (Peled & Katz, 1974). Die stark emotionale Berichterstattung zur Tsunami-Katastrophe im Jahre 2004 könnte auch eine wesentliche Ursache für die weltweite Welle der Solidarität und die hohe Spendenbereitschaft gewesen sein. Studien liegen hierzu freilich noch nicht vor.

5. Einfluss von Emotionen auf nichtemotionale Wirkungen der Mediennutzung

Die Studien zum Verhältnis von Emotion und Gedächtnis können grob in vier Forschungsfelder eingeteilt werden, die auch diesem Abschnitt als Gliederung zugrunde lie-

gen. Erstens geht es um die Erinnerung an eigene emotionale (medienvermittelte) Erlebnisse, zweitens um die Erinnerung an emotionale Medieninhalte sowie drittens um die Wirkung emotionaler Inhalte auf die Erinnerung des Programmumfelds. Es fällt auf, dass bezüglich der Erinnerung des Programmumfelds meist nur der *Erregungsaspekt* von Emotionen betrachtet wird. Erst in jüngerer Zeit werden auch die Erinnerungseffekte von *spezifischen* Emotionen untersucht, weswegen dieser neueren Entwicklung der vierte Absatz gewidmet ist.

5.1 Emotion und Gedächtnis

Erinnerung an emotionale (medienvermittelte) Ereignisse: Aus der Emotionspsychologie ist bekannt, dass stark emotionale Ereignisse besser erinnert werden als neutrale Ereignisse (Klauer, 2004). Eine besondere Kategorie stellen traumatische Ereignisse von nationaler bis globaler Bedeutung dar, die häufig medienvermittelt sind, z. B. die Ermordung Kennedys 1963, die Explosion der Raumfähre Challenger 1986 und natürlich der Terroranschlag auf die Twin-Towers 2001. Das Phänomen wird „flashbulb memories“ genannt (Brown & Kulik, 1977; Christianson, 1992). Viele können sich noch Jahre später an die genauen Umstände erinnern, unter denen sie von dem Ereignis erfuhren, und noch viele Einzelheiten des Ereignisses selbst angeben. Experimente weisen jedoch darauf hin, dass die peripheren Details häufig nicht korrekt erinnert werden, sondern dass es lediglich die zentralen Aspekte eines Ereignisses sind, die besser im Gedächtnis verbleiben (Christianson & Safer, 1996). Dies könnte daran liegen, dass sich Personen mit den zentralen Umständen, Ursachen, Gedanken, Reaktionen und Gefühlen der traumatischen Episode intensiver beschäftigen, diese also stärker kognitiv und emotional verarbeitet werden (Christianson, 1992). Insgesamt werden aber auch Erinnerungen an traumatische Ereignisse im Zeitverlauf ungenau, fehlerhaft und teilweise vergessen, nur eben langsamer als nach eher banalen Ereignissen (Levine & Pizarro, 2004). Erinnern sich Personen wenigstens an ihre eigenen Emotionen korrekt? Auch das ist nicht unbedingt der Fall. Die Erinnerung an die erlebten Emotionen bei einem zurückliegenden Erlebnis gleicht sich an die Bewertung des Erlebnisses an, die Befragte zum Zeitpunkt der Nachfrage vornehmen (Levine, 1997). Emotionen werden demnach mehr rekonstruiert als tatsächlich erinnert.

Erinnerung an emotionale Medieninhalte: Gemäß dem Limited-Capacity-Modell (Lang, 2000) führt emotionale Erregung zu automatischer Bereitstellung von Ressourcen, die das Entschlüsseln und Speichern von Informationen erleichtern. Zu viel Erregung kann jedoch zu kognitiver Überlastung führen. Im ersten Fall müssten Emotionen in den Medien Wiedererkennung (Entschlüsseln) und Erinnerung (Speichern) fördern, im zweiten Fall jedoch behindern. Einige Studien konnten diese Annahmen belegen (z. B. Lang, Bolls, Potter & Kawahara, 1999). In Nachrichtensendungen wird der Sprechertext zu einer negativ emotionalen Nachrichtenmeldung schlecht erinnert, nicht aber nichtsemantische auditive Informationen wie Schreie oder Krach (Newhagen, 1992). Stark emotionalisierte Geschichten (Burke, Heuer & Reisberg, 1992) oder Fotos (Safer, Christianson, Autry & Österlund, 1998) werden besser erinnert als neutrale Geschichten oder Fotos. Allerdings werden Hintergrundinformationen der emotionalisierten Geschichte schlecht behalten und die peripheren Details um den emotionalisierten Bereich der Fotos herum (eine Frauenleiche in Nahaufnahme) tendenziell vergessen.

Emotionale Medieninhalte beeinflussen auch das *Erinnerungsvermögen für das Programmumfeld*. Nachrichtenmeldungen, die in einem Zeitraum von bis zu drei Minuten nach einer aufwühlenden und erregenden Meldung kommen, werden schlechter erin-

nert als ohne eine vorausgehende, erregende Meldung (Lang, Newhagen & Reeves, 1996; Mundorf, Drew, Zillmann & Weaver, 1990; Scott & Goff, 1988). Fernsehwerbespots, die in einem Zeitraum bis zu etwa zwei Minuten nach einem erotischen Spot zu sehen sind, werden ebenfalls schlechter erinnert als ohne einen erotischen Spot zuvor (Wirth & Lübkemann, 2004). In einer Studie zu emotionalen Bildern in Nachrichtensendungen zeigte sich, dass auch die Informationen unmittelbar vor negativ emotionalen Bildern schlecht erinnert werden (Newhagen, 1992). Andererseits zeigte sich in dieser Studie auch ein unterstützender Effekt für visuelles Material, das nach einem negativ emotionalen Bild gezeigt wird. Die genannten Befunde können mit rückwirkender Hemmung und proaktiver Unterstützung des Gedächtnisses erklärt werden (Newhagen, 1992).

Die bislang präsentierten Studien haben gemeinsam, dass sie Emotionen alle von einer Erregungsperspektive aus betrachten (Levine & Pizarro, 2004). Der Grundgedanke lautet jeweils: Intensive Emotionen gleich welcher Valenz und gleich welcher Spezifität lösen Erregung aus, die wiederum für Erinnerungseffekte verantwortlich ist. Eine weiter gehende Frage lautet, *ob positive oder negative Emotionen* bessere Effekte erzielen. Bolls, Lang und Potter (2001) fanden heraus, dass Hörer bei emotional positiv gefärbten Radiowerbespots mehr erregt sind als bei negativ gefärbten Werbespots und sich auch besser an die positiven Spots erinnern können als an die negativen. Werden in einer Nachricht hingegen schockierende, gewalthaltige Bilder verwendet, scheint dies zumindest einen verzerrenden Einfluss auf die Informationsaufnahme zu haben, möglicherweise, weil diese Bilder die Aufmerksamkeit auf spezifische Aspekte der Nachrichten lenken (Brosius & Kayser, 1991; Brosius, 1993). Hingegen konnten Newhagen und Reeves (1991) belegen, dass politische Werbespots, die gemischte negative Emotionen aus Angst, Ekel und Ärger induzieren, besser und genauer wieder erkannt werden als Werbespots, die positive Emotionen induzieren. Spezifische Emotionen wie Angst, Furcht, Glück oder Ärger standen in nur wenigen kommunikationswissenschaftlichen Studien im Zentrum (z. B. Nabi, 2003; Newhagen, 1998). Auch die eigene Stimmung ist relevant: Eine positive Stimmung steigert die Erinnerung an alle Fernsehnachrichten, insbesondere aber an negative Fernsehnachrichten, während negative Stimmung teilweise zu einer schlechteren Erinnerung führt (Staab, 1996).

5.2 Emotion und Persuasion

Wie beeinflussen Emotionen und Stimmungen Meinungen, Urteile und Einstellungen? Im Zusammenhang mit Medienwirkungen lassen sich vor allem zwei große Forschungstraditionen erkennen. Die erste, ältere Tradition geht auf die Arbeiten von Hovland zurück (Yale-Studien) und behandelt insbesondere den Einfluss von Furcht erregenden Appellen auf die Einstellung (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Die Massenmedien und insbesondere die Werbung bedienen sich besonders in Aufklärungskampagnen (Aids, Alkohol, Rauchen, Steuern etc.), aber auch in der politischen Kommunikation (z. B. Angst vor Überfremdung durch Ausländer, Angst vor Krieg und Terror) dieses Hilfsmittels der Furcht erregenden Appelle. Im Affekt ist der Rezipient bereit, den Verhaltensappellen zu folgen bzw. seine Einstellung zu ändern, wobei die stärkste Wirkung beim Rezipienten bei einem „mittleren“ bzw. angemessenen Furchtanteil ausgelöst wird (vgl. Janis, 1967). In jüngerer Zeit gibt es Versuche, die Wirkung Furcht erregender Appelle stärker aus der Perspektive kognitiver Emotionstheorien zu betrachten (vgl. Dillard, 1994). Roskos-Ewoldson und seine Kollegen schlagen vor, die „Attitude Accessibility“ als Erklärung für die Wirkung Furcht erregender Appelle heranzuziehen. Je mehr

die persuasive Botschaft die Verfügbarkeit einer gespeicherten Einstellung begünstigt, desto eher wird diese Einstellung handlungsrelevant. Furchtappelle können dazu dienen, entsprechende Einstellungen zugänglich zu machen (vgl. Roskos-Ewoldson, Yu & Rodes, 2004).

Die zweite große Forschungstradition wird den Informationsverarbeitungsansätzen zugeordnet und orientiert sich an den Zwei-Prozess-Modellen bzw. ihren Erweiterungen (vgl. Chaiken & Trope, 1999; Petty & Cacioppo, 1986; Forgas, 1995; Nabi, 1999, 2002). Am bekanntesten ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) und das Heuristic-Systematic-Modell (HSM; Eagly & Chaiken, 1993). Das Elaboration-Likelihood-Modell unterscheidet zwischen einem zentralen und einem peripheren Weg der Verarbeitung. Der *zentrale Weg* ist durch sorgfältige und intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten der Kommunikation gekennzeichnet. Zur Urteilsbildung werden möglichst viele inhaltsrelevante Informationen herangezogen. Das Gegenstück dazu ist der *periphere Weg*. Hier werden die Argumente nicht systematisch elaboriert, und es findet keine oder nur eine geringe Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Kommunikation oder der Botschaft statt. Diese beiden Verarbeitungsweisen sind konzeptuell annähernd vergleichbar mit der Unterscheidung zwischen systematischer und heuristischer Verarbeitung im HSM.

Welche Rolle spielen nun die Emotionen für die Art der Informationsverarbeitung? Mehrere Forscher konnten zeigen, dass Personen in positiver Stimmung weniger motiviert sind, zentral zu verarbeiten, sondern verstärkt auf Heuristiken zurückgreifen und die Qualität der Argumente höher einschätzen als in negativer Stimmung. Umgekehrt neigen Personen in negativer Stimmung dazu, aufmerksam und intensiv zu verarbeiten (Bohner, Crow, Erb & Schwarz, 1992; Mackie & Worth, 1989; Schwarz, Bless & Bohner, 1991). Nabi (1999) legte eine Erweiterung des Elaboration-Likelihood-Modells vor, die den Einfluss von Emotion auf die Urteilsbildung näher spezifiziert. In ihrem Cognitive-Functional-Modell geht sie auf die handlungsvorbereitende (funktionale) Komponente von Emotionen ein und argumentiert, dass spezifische Emotionen Implikationen für die Motivation und die Fähigkeit zur Verarbeitung der Medienbotschaft haben. Auf diese Weise beeinflussen Emotionen den Verarbeitungsstil. Die Theorie geht weiter davon aus, dass Botschaften, die „avoidance“-orientierte Emotionen wie Furcht induzieren, eher peripher/heuristisch verarbeitet werden. Hingegen werden Botschaften, die „approach“-orientierte Emotionen wie Ärger induzieren, eher zentral-systematisch verarbeitet, falls die Botschaft zielkongruente Informationen zu versprechen scheint. Mit anderen Worten: Wenn eine Botschaft Ärger auslöst und sie zudem Informationen bereithält, wie die Ärger auslösende Situation beseitigt oder abgeschwächt werden kann, dann wird die Medienbotschaft aufmerksam und intensiv verarbeitet. Das Modell von Nabi (1999) bietet den Vorteil, erstmals Persuasion mit spezifischen Emotionen zu verknüpfen. Erste empirische Überprüfungen haben das Modell bislang jedoch nicht bestätigen können (Nabi, 2002).

6. Fazit

Fasst man die Forschung zu Emotionen im Medienbereich zusammen, so offenbart sich eine reichhaltige Fülle an theoretischen Ansätzen, Forschungsgegenständen (z. B. Musik, Texte, Nachrichten, Filme) und Befunden. Ob es sich um Stimmungs- und Emotionsregulation, emotionales Involvement, emotionale Erregung, Empathie, Spannung, Unterhaltung oder um diskrete Emotionen wie Angst und Furcht handelt: In allen Bereichen finden sich kommunikationswissenschaftliche bzw. medienpsychologische

Theorieentwicklungen und Studien. Die Forschung zu Medien und Emotionen ist also auf den Weg gebracht.

Dabei zeigen sich klare Entwicklungslinien: Während sich die Forschung in den älteren Studien noch überwiegend mit Erregung und einfachen Emotionsstrukturen (positive versus negative Emotionen) beschäftigte, betrachten neuere Forschungsarbeiten auch diskrete Emotionen (z. B. Nabi, 1999, 2002, 2003) und plädieren für eine stärkere Unterscheidung von Stimmungen und Emotionen in empirischen Arbeiten (z. B. Schramm & Wirth, 2004). Ältere Studien beziehen sich entweder überhaupt nicht auf konkrete Emotionstheorien oder orientieren sich an Erregungstheorien aus den 1960er Jahren. Neuere Arbeiten integrieren hingegen vorwiegend Erkenntnisse aus den aktuellen Appraisaltheorien (z. B. Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001, Scherer, 1998; Tan, 1996) oder Evolutionstheorien (Schwab, 2001, 2004; Schwender, 2001). Große Fortschritte sind derzeit bei den Unterhaltungstheorien zu finden, die sich ihrem Forschungsgegenstand zunehmend auch aus einer implizit oder explizit emotionspsychologischen Perspektive nähern (Früh, 2002; Früh & Stiehler, 2003; Oliver, 1993; Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

Allerdings sind auch einige Desiderate nicht zu übersehen: Die Forschungsfelder sind häufig isoliert, Verbindungen untereinander bislang eher auf Ausnahmen beschränkt. Emotionspsychologische Theorien und Befunde werden nach wie vor nur zögerlich von der kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung aufgegriffen. Angesichts der Vielzahl der Studien, die sich mit Emotionen in und durch Medien beschäftigen, fällt zudem auf, dass die Unterscheidung zwischen medial vermittelten und real erlebten Emotionen bislang theoretisch und empirisch eher selten betrachtet wurde (siehe Scherer, 1998; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck). Hier kommt vermutlich dem empathischen Miterleben von Medienemotionen eine Schlüsselrolle zu (Zillmann, 1991; Omdahl, 1995): Empathie dient als Katalysator der Emotionen in den Medien, empathische Prozesse transformieren Medienemotionen für das eigene Erleben.

Weitgehend offen ist auch die Frage, welche Bedeutung emotionale Rezeptionsweisen für Medienwirkungstheorien haben. Der oben referierte Zusammenhang zwischen Emotion und Lernen verweist beispielsweise auf die Bedeutung, die emotionale Informationen für die Einebnung von *Wissensklüften* haben könnten. Helfen Emotionen in den Medien, Wissensunterschiede zwischen einzelnen Bildungsschichten auszugleichen, oder verführen sie nur sozioökonomisch benachteiligte Bevölkerungsgruppen dazu, sich „Unwichtiges“ zu merken? Die Rolle der Emotionen für die Forschung zum *Agenda Setting* der Massenmedien wurde schon von einigen Forschern thematisiert. So demonstrierte etwa Young (2003), dass Angst erregende Nachrichten tendenziell vom Publikum als besonders wichtig eingeschätzt werden. In der *Schweigespirale* ist eine konfliktthaltige und damit emotional aufgeheizte, öffentliche Diskussion Voraussetzung für die Gültigkeit der Theorie. Nur in solchen öffentlichen Debatten sind laut Noelle-Neumann (1974) Isolationsangst und damit unterschiedliche Redebereitschaften in der Bevölkerung erwartbar. Dennoch wurde die Emotionalität von Themen unseres Wissens nach noch nicht systematisch mit einem Test der Schweigespirale in Verbindung gebracht. Generell kann festgehalten werden, dass die Medienwirkungstheorien, die in den frühen 1970er Jahren als kognitive Reaktion auf die Persuasionsforschung (Klapper, 1960) entstanden sind, auf der affektiv-emotionalen Seite einen blinden Fleck aufweisen.

Prüft man, inwieweit Emotionen für Medienwirkungen von Bedeutung sein können, so stellt sich schnell die Frage nach der Nachhaltigkeit eines emotionalen Rezeptionserlebens. Während inzwischen viele Befunde zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Emotionen in den Medien vorliegen, ist noch weitgehend unklar, wie daraus langfristi-

ge Wirkungen entstehen. Werden emotionale Medieninhalte nach einiger Zeit leichter als sachliche Medieninhalte rekonstruiert und entfalten so ihre langfristige Wirkung? Entstehen langfristige Wirkungen von emotionalen Medieninhalten durch fortgesetzte (emotionale) interpersonale Kommunikation? Dienen Emotionen als Frames für Urteilsprozesse und sind daher möglicherweise besonders effektive Persuasionsagenten (Nabi, 2003)? Sind Emotionen besonders erfolgreiche Mediatoren im Kultivationsprozess? Fragen wie diese rücken in den Vordergrund, wenn man damit beginnt, über die Rolle der Emotionen im Medienwirkungsprozess nachzudenken.

Interessant ist auch die Frage, wie Menschen langfristig auf die Zunahme von Emotionen in den Medien reagieren: Kommt es tatsächlich zu einer Abstumpfung, wie viele befürchten? Werden in einiger Zukunft schwach emotionale Medieninhalte überhaupt nicht mehr als emotional wahrgenommen? Oder haben Menschen bereits hinreichend erlernt, die vielfältigen Medienemotionen zu verstehen, zu bewältigen und für sich funktional zu nutzen? Die Emotionspsychologie verweist schließlich deutlich auf die funktionalen Aspekte von Emotionen: Emotionen informieren uns schnell und kompakt über die subjektive Relevanz von Situationen, welche Gefahr von ihnen ausgeht und welche Möglichkeiten zu ihrer Bewältigung uns zur Verfügung stehen. So gesehen bieten Emotionen in den Medien ein durchaus willkommenes Werkzeug zur Reduktion der hohen Umweltkomplexität in zivilisierten Gesellschaften. Eine andere Frage lautet freilich, wie adäquat diese Art der Komplexitätsbewältigung ist. Fragen wie diese ermutigen, das Feld Medien und Emotionen weiter zu erforschen.

Literatur

- Abele-Brehm, A. & Brehm, W. (1986). Zur Konzeptualisierung und Messung von Befindlichkeit. *Diagnostica*, 32, 209–228.
- Altheide, D. L. & Michalowski, R. S. (1999). Fear in News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40, 475–503.
- Anderson, D. R., Bryant, J., Murray, J. P., Rich, M., Rivkin, M. J. & Zillmann, D. (2006). Brain Imaging – An Introduction to a New Approach to Studying Media Processes and Effects. *Media Psychology*, 8, 1–6.
- Andringa, E. (1996). Effects of 'Narrative Distance' on Readers' Emotional Involvement and Response. *Poetics*, 23, 431–452.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality* (Vol. 1.). New York: Columbia University Press.
- Averill, J. R. (1980). The emotions. In E. Staub (Hrsg.), *Personality: Basic aspects and current research* (S. 134–199). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bal, M. (1985). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Balint, M. (1959). *Thrills and regressions*. London: Hogarth Press.
- Behne, K.-E. (1995). Wirkungen von Musik. In S. Helms, R. Schneider & R. Weber (Hrsg.), *Kompandium der Musikpädagogik* (S. 333–348). Kassel: Bosse.
- Bente, G. & Feist, A. (2000). Affect-talk and its kin. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* (S. 113–134). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bente, G. & Fromm, B. (1998). Tabubruch als Programm? Angebotsweisen, Nutzungsmuster und Wirkungen des Affekt-Fernsehens. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 613–639). Baden-Baden: Nomos.
- Bente, G., Stephan, E., Jain, A. & Mutz, G. (1992). Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. *Medienpsychologie*, 4, 186–204.
- Bente, G. & Vorderer, P. (1997). The socio-emotional dimensions of using screen media. *Current*

- developments in German media research. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Hrsg.), *New horizons in media psychology. Research cooperation and projects in Europe* (S. 125–144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Berghaus, M. & Staab, J. F. (1995). *Fernsehschows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München: Fischer.
- Berlyne, D. E. (Hrsg.) (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. Washington, DC: Hemisphere.
- Bischof-Köhler, D. (2000). Entwicklungspsychologische Ansätze. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 165–176). Weinheim: PVU.
- Bohner, G., Crow, K., Erb, H.-P. & Schwarz, N. (1992). Affect and persuasion: Mood effects on the processing of persuasive message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 22, 511–530.
- Bolls, P. D., Lang, A. & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627–651.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. London: Methuen.
- Borringo, H. L. (1980). *Spannung in Text und Film. Spannung und Suspense als Textverarbeitungskategorien*. Düsseldorf: Schwann.
- Bosshart, L. (1979). *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3–6.
- Brewer, W. F. (1980). Literary theory, rhetoric, and stylistics: Implications for psychology. In R. J. Spiro, B. C. Bruce & W. F. Brewer (Hrsg.), *Theoretical issues in reading comprehension* (S. 221–239). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brewer, W. F. (1996). The nature of narrative suspense and the problem of rereading. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 107–127). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brewer, W. F. & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6, 473–486.
- Brosius, H.-B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105–124.
- Brosius, H.-B. & Kayser, S. (1991). Der Einfluss von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung. *Medienpsychologie*, 3, 236–253.
- Brosius, H.-B. & Kepplinger, H. M. (1991). Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung und Interpretation einer symbolisierten Filmhandlung. *Rundfunk und Fernsehen*, 39, 487–505.
- Brown, R. & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5, 73–99.
- Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informations-sendungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D. & Cantor, J. (Hrsg.) (2003). *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bucy, E. P. (2003). Emotion, Presidential Communication, and Traumatic News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(4), 76–96.
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wissner.
- Burke, A., Heuer, F. & Reisberg, D. (1992). Remembering emotional events. *Memory & Cognition*, 20, 277–290.
- Byrne, D. (1964). Repression-sensitization as a dimension for personality. In B. A. Amher (Hrsg.), *Progress in experimental personality research* (Vol. 1, S. 169–220). New York: Academic Press.
- Cantor, J. (1998). Children's attraction to violent television programming. In J. H. Goldstein (Hrsg.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (S. 88–115). Oxford: Oxford University Press.
- Cantor, J. (2002). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media ef-*

- fects. Advances in theory and research* (S. 287–306). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' fright reactions to television and films. *Journal of Communication*, 32(1), 87–99.
- Carroll, N. (1984). Toward a theory of film suspense. *Persistence of Vision*, 1, 65–89.
- Carroll, N. (1988). *Mystifying movies: Fads and fallacies in contemporary film theory*. New York: Columbia University Press.
- Carroll, N. (1990). *The philosophy of horror or paradoxes of the heart*. New York: Routledge.
- Carroll, N. (1996). The paradox of suspense. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 71–91). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (Hrsg.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Cho, J., Boyle, M., Keum, H., Shevy, M., McLeod, D. M., Shah, D. & Pan, Z. (2003). Media, Terrorism, and Emotionality: Emotional Differences in Media Content and Public Reactions to the September 11th Terrorist Attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309–327.
- Christianson, S. (1992). Emotional stress and eyewitness memory: A critical review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 284–309.
- Christianson, S. & Safer, M. A. (1996). Emotional events and emotions in autobiographical memories. In D. C. Rubin (Hrsg.), *Remembering our past: Studies in autobiographical memory* (S. 218–243). Cambridge: Cambridge University Press.
- Comisky, P. & Bryant, J. (1982). Factors involved in generating suspense. *Human Communication Research*, 9(1), 49–58.
- Cupchik, G. C., Oatley, K. & Vorderer, P. (1998). Emotional effects of reading excerpts from short stories by James Joyce. *Poetics*, 25, 363–377.
- Curran, J. P. & Cattell, R. B. (1976). *Eight State Questionnaire (8SQ)*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- Davidson, R. J., Scherer, K. R. & Goldsmith, H. H. (Hrsg.) (2003). *Handbook of affective science*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Dehm, U. (1984). *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- de Wied, M., Zillmann, D. & Ordman, V. (1994). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics*, 23, 91–106.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: an emotional perspective. *Communication Theory*, 4(4), 295–323.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvementkonzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Fischer.
- Donsbach, W. & Tasche, K. (1999, Mai). *When mood management fails: A field study on the relationship between daily events, mood, and television viewing*. Vortrag auf der ICA-Konferenz, 27.–31. Mai 1999, San Francisco.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. In J. Cole (Hrsg.), *Nebraska symposium on motivation, 1971* (S. 207–283). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Ekman, P. & Friesen, P. (1978). *Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Erber, R., Wegner, D. M. & Theriault, N. (1996). On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 757–766.

- Feagin, S. L. (1983). The pleasure of tragedy. *American Philosophical Quarterly*, 20(1), 95–104.
- Flora, J. & Maibach, E. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17, 759–774.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Friesen, W. V. & Ekman, P. (1984). *EMFACS*. Unpublished manual.
- Frijda, N. H. (2000). The psychologists' point of view. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Hrsg.), *Handbook of emotions* (2. Auflage, S. 59–74). New York: Guilford Press.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen*. Konstanz: UVK.
- Früh, W. & Stiehler, H.-J. (Hrsg.) (2003). *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gabrielsson, A. (2001). Emotions in strong experience with music. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Music and emotion: Theory and research* (S. 431–449). New York: Oxford University Press.
- Gabrielsson, A. & Lindström, E. (2001). The influence of musical structure on emotional expression. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Music and emotion: Theory and research* (S. 223–248). New York: Oxford University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177–196.
- Gfeller, K., Asmus, E. & Eckert, M. (1991). An investigation of emotional response to music and text. *Psychology of Music*, 19, 128–141.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (1999). Sourcing and reporting in news magazine programs: 60 Minutes versus Hard Copy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 293–311.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1985). Cognitive theory and audience involvement. In L. F. Al-witt & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects. Theory, research, and applications* (S. 221–240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Groeben, N. (1981). The empirical study of literature and literary evaluation. *Poetics*, 10, 381–394.
- Groeben, N. & Schreier, M. (1998). Descriptive vs. prescriptive aspects of the concept of literature: The example of the polyvalence convention. *Poetics*, 26, 55–62.
- Gross, J. J. & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87–108.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47.
- Hausmanninger, T. (1993). Outlines of a constructive theory of entertainment. *Interkom*, 28, 32–38.
- Hoeken, H. & van Vliet, M. (2000). Suspense, curiosity, and surprise: How discourse structure influences the affective and cognitive processing of a story. *Poetics*, 27, 277–286.
- Hoffner, C. (1993). Children's strategies for coping with stress: Blunting and monitoring. *Motivation and Emotion*, 17(2), 91–106.
- Hoffner, C. (1995). Adolescents' coping with frightening mass media. *Communication Research*, 22, 325–346.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389–402.
- Holly, W. & Schwitalla, J. (1995). Explosiv – Der heiße Stuhl – Streitkultur im kommerziellen Fernsehen. In S. Müller-Dooch & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Kulturinszenierungen* (S. 59–89). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hovland, C. L., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hutchby, I. (1996). *Confrontation talk: Arguments, asymmetries, and power on talk radio*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huth, S. (1978). Emotionale Wirkungen von Film und Fernsehen. Ergebnisse aus der empirischen Forschung. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 235–290.

- Izard, C. E. (1990). Facial expressions and the regulation of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 487–498.
- Izard, C. E., Dougherty, F. E., Bloxom, B. M. & Kotch, W. E. (1974). *The differential emotions scale: A method of measuring the subjective experience of discrete emotions*. Unveröffentlichtes Manuskript, Vanderbilt University
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188–205.
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 3, S. 166–224). New York: Academic Press.
- Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (Hrsg.) (2001). *Music and emotion: Theory and research*. New York: Oxford University Press.
- Kempter, G. & Bente, G. (2004). Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 271–295). Göttingen: Hogrefe.
- Kitch, C. (2000). A news of feeling as well as fact. *Journalism*, 1, 171–195.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. In H. Thomae (Hrsg.), *Motivation und Emotion. Band 1: Theorien und Formen der Motivation* (S. 345–355). Göttingen: Hogrefe.
- Klauer, K. C. (2004). Gedächtnis und Emotion. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 315–324). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53, 233–250.
- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A.-M. & Hastall, M. (2004). Affective News: Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels. *Communication Research*, 31, 259–287.
- Krohne, H. W. (1996). *Angst und Angstbewältigung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lambie, J. A. & Marcel, A. J. (2002). Consciousness and the varieties of emotion experience: A theoretical framework. *Psychological Review*, 109, 219–259.
- Lang, A. (Hrsg.) (1994). *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–70.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F. & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 451–475.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 460–477.
- Laux, L., Glanzmann, P., Schaffner, P. & Spielberger, C. D. (1981). *STAI: Das State-Trait-Angst-inventar*. Weinheim: Beltz.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Levine, L. J. (1997). Reconstructing memory for emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, 165–177.
- Levine, L. J. & Pizarro, D. A. (2004). Emotion and memory research: A grumpy overview. *Social Cognition*, 22, 530–554.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. E. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research – current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lo, V. (1994). Media use, involvement, and knowledge of the gulf war. *Journalism Quarterly*, 71, 43–54.
- MacFarland, D. T. (1997). *Future radio programming strategies: cultivating listenership in the digital age*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mackie, D. & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27–40.

- Mangold, R. (1998). Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2, S. 641–660). Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, R. (2000a). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119–140). Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, R. (2000b). „Mediengefühle“ – Zum Stand der emotionspsychologischen Fundierung medienpsychologischer Nutzungs- und Wirkungsforschung. In R. K. Silbereisen & M. Reitzle (Hrsg.), *Bericht über den 42. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie* (S. 400–413). Lengerich: Pabst.
- Mangold, R., Unz, D. & Winterhoff-Spurk, P. (2001). Zur Erklärung emotionaler Medienwirkungen: Leistungsfähigkeit, empirische Überprüfung und Fortentwicklung theoretischer Ansätze. In P. Rössler, U. Hasebrink & M. Jäckel (Hrsg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 163–180). München: Fischer.
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102–111.
- McDougall, W. (1960). *An introduction to social psychology* (31. Ausgabe). London: Methuen (ursprünglich 1908 veröffentlicht).
- Mendelsohn, H. (1966). *Mass entertainment*. New Haven, CT: College & University Press.
- Merten, J. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Merten, J. & Krause, R. (1993). *DAS (Differentielle Affekt Skala)*. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter* (2., überarbeitete Auflage). Bern: Huber.
- Meyer, W.-U., Schützwohl, A. & Reisenzein, R. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band II: Evolutionspsychologische Emotionstheorien* (3., korrigierte Auflage). Bern: Huber.
- Miall, D. S. & Kuiken, D. (2002). A feeling for fiction: becoming what we behold. *Poetics*, 30, 221–241.
- Morgan, M. (1983). Symbolic victimization and real-world fear. *Human Communication Research*, 9(2), 146–157.
- Motte-Haber, H. de la. (1996). *Handbuch der Musikpsychologie* (2., erg. Aufl. mit Beiträgen von Reinhard Kopiez und Günther Rötter). Laaber: Laaber-Verlag.
- Münch, T. (1994). Musikgestaltung für massenattraktive Hörfunkprogramme – Zwischen Möglichkeit und Wirklichkeit. *Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises*, 20(2/3), 99–106.
- Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D. & Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. *Communication Research*, 17, 601–615.
- Murray, J. P., Liotti, M., Ingmundson, P. T., Mayberg, H. S., Pu, Y., Zamarripa, F., Liu, Y., Woldorff, M. G., Gao, J.-H. & Fox, P. T. (2006). Children's Brain Activations While Viewing Televised Violence Revealed by fMRI. *Media Psychology*, 8, 25–37.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice* (S. 289–308). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247.
- Nathanson, A. I. (2003). Rethinking Empathy. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (S. 107–130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Newhagen, J. E. (1992). The evenings bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25–41.

- Newhagen, J. E. (1998). TV news images that induce anger, fear, and disgust: Effects on approach-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 265–276.
- Newhagen, J. E. & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials uses in the 1998 presidential election. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising, Volume 1: Psychological processes* (S. 197–220). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence. A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43–51.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2000). Musical preferences during and after relaxation and exercise. *American Journal of Psychology*, 113(1), 43–67.
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23, 53–74.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439–454.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1996). *Understanding emotions*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Oehman, A. (1999). Distinguishing unconscious from conscious emotional processes: Methodological considerations and theoretical implications. In T. Dalgleish & M. Power (Hrsg.), *Handbook of cognition and emotion* (S. 321–352). John Wiley & Sons Ltd.: West Sussex.
- Ohler, P. & Nieding, G. (1996). Cognitive modeling of suspense-inducing structures in narrative films. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 129–147). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 3, 315–342.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (S. 85–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Omdahl, B. L. (1995). *Cognitive appraisal, emotion, and empathy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Neal, F. C. & Taylor, S. L. (1989). Status of the provoker, opportunity to retaliate, and interest in video violence. *Aggressive Behavior*, 15, 171–180.
- Onega, S. & Landa García, J. A. (Hrsg.) (1996). *Narratology: An introduction*. London: Longman.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Otto, J. H., Euler, H. A. & Mandl, H. (Hrsg.) (2000). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: PVU.
- Pantti, M. (2005). Masculine tears, feminine tears, and crocodile tears. *Journalism*, 6, 357–377.
- Park, C. W. & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544–548.
- Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B. & Reynolds, S. (1996). *Changing moods. The psychology of mood and mood regulation*. New York: Addison Wesley Longman.
- Peled, T. & Katz, E. (1974). Media functions in wartime: The Israel home front in October 1973. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (S. 49–69). Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17, 675–697.
- Perse, E. M. (1990b). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16, 556–581.
- Perse, E. M. (1994). Uses of erotica and acceptance of rape myths. *Communication Research*, 21, 488–515.
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48, 49–68.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.

- Phan, K. L., Wager, T., Taylor, S. F. & Liberzon, I. (2002). Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET und fMRI. *NeuroImage*, 16, 331–348.
- Preston, M. I. (1941). Children's reactions to movie horrors and radio crime. *Journal of Pediatrics*, 19, 147–168.
- Rigg, M. G. (1983). Die Stimmungseffekte von Musik: Ein Vergleich der Daten von vier Forschern. In H. Rösing (Hrsg.), *Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft* (S. 226–242). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (Original von 1964: The mood effects of music: A comparison of data from four investigators. *Journal of Psychology*, 58, 427–438).
- Reisenzein, R., Meyer, W.-U. & Schützwohl, A. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band III: Kognitive Emotionstheorien* (1. Auflage). Bern: Huber.
- Rösing, H. & Münch, T. (1993). Hörfunk. In H. Bruhn, R. Oerter, & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie: Ein Handbuch* (S. 187–195). Reinbek: Rowohlt.
- Rösing, H. & Oerter, R. (1993). Kultur und Musikpsychologie. In H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie: Ein Handbuch* (S. 43–56). Reinbek: Rowohlt.
- Roskos-Ewoldsen, D., Yu, H. J. & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages effect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71, 49–69.
- Rothschild, M. L. & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect. An exploratory experiment. *Communication Research*, 1, 264–285.
- Rubin, K. H., Fein, G. & Vandenberg, B. (1983). Play. In P. Mussen & E. M. Hetherington (Hrsg.), *Handbook of child psychology, Vol. 4.: Socialization, personality, and social development* (S. 693–774). New York: John Wiley.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- Safer, M. A., Christianson, S.-A., Autry, M. W. & Österlund, K. (1998). Tunnel memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 99–118.
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. J. Voigt (Hrsg.), *Progress in communication sciences* (S. 243–268). Beverly Hills, CA: Sage.
- Saxer, U. & Märki-Koepp, M. (1992). *Mediengefühlkultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. München: Ölschläger.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, S. 49–80). New York: Academic Press.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Hrsg.), *Approaches to emotion* (S. 293–318). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scherer, K. R. (1988). Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review. In V. Hamilton, G. H. Bower & N. H. Frijda (Hrsg.), *Cognitive perspectives on emotion and motivation* (S. 89–126). Dordrecht: Kluwer.
- Scherer, K. R. (1990). Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie. In K. R. Scherer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Band C/IV/3: Psychologie der Emotion*. (S. 2–38). Göttingen: Hogrefe.
- Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie*, 10(4), 276–293.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Checking. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research* (S. 92–120). New York: Oxford University Press.
- Schmidt, S. J. (1981). Empirical studies in literature: Introductory remarks. *Poetics*, 10, 317–336.
- Schmidt-Atzert, L. & Hüppe, M. (1996). Emotionsskalen EMO 16: Ein Fragebogen zur Selbstbeschreibung des aktuellen emotionalen Gefühlszustandes. *Diagnostica*, 42, 242–267.

- Schmitz, B. & Lewandowski, U. (1993). Trägt das Fernsehen zur Regulierung von Stimmungen bei? Intraindividuelle Analysen zur "Mood Management"-Hypothese auf der Grundlage eines dynamisch-transaktionalen Modells. *Medienpsychologie*, 5(1), 64–84.
- Schramm, H. (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Herbert van Halem Verlag.
- Schramm, H., Petersen, S., Rütter, K. & Vorderer, P. (2002). Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(2), 227–246.
- Schramm, H. & Wirth, W. (2004, September). *Stimmungsregulation durch Medien. Eine kritische Reflektion der Mood-Management-Theorie Zillmanns vor dem Hintergrund aktueller Ansätze zur Stimmungs- und Emotionsregulierung*. Vortrag auf dem 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), 26.–30.09.2004, Göttingen.
- Schubert, E. (1996). Enjoyment of Negative Emotions in Music: An Associative Network Explanation. *Psychology of Music*, 24, 18–28.
- Schwab, F. (2001). Unterhaltungsrezeption als Gegenstand medienpsychologischer Emotionsforschung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13, 62–72.
- Schwab, F. (2004). *Evolution und Emotion. Evolutionäre Perspektiven in der Emotionsforschung und der angewandten Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schwarz, N., Bless, H. & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 161–199.
- Schwender, C. (2001). *Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Scott, R. K. & Goff, D. H. (1988). How excitation from prior programming affects television news recall. *Journalism Quarterly*, 65, 615–620.
- Scudder, J. N. (1999). Influence, beliefs, appraisals, and affect: A test of appraisal theory in a mediated context. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 196–216.
- Sloboda, J. A., O'Neill, S. A. & Ivaldi, A. (2001). Functions of music in everyday life: An exploratory study using the Experience Sampling Method. *Musicae Scientiae*, 5(1), 9–32.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 153–172.
- Sparks, G. G. (1991). The relationship between distress and delight in males' and females' reactions to frightening films. *Human Communication Research*, 17, 625–637.
- Staab, J. F. (1996). Emotionale Stimmung und Rezeption von Fernsehnachrichten. Eine experimentelle Studie zur Informationsverarbeitung. In P. Ludes (Hrsg.), *Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends* (S. 149–168). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Steen, G. (2003). A historical view of empirical poetics: Trends and possibilities. *Empirical Studies of The Arts*, 21(1), 51–67.
- Stemmler, G. (1992). The vagueness of specificity: Models of peripheral physiological emotion specificity in emotion theories and their experimental discriminability. *Journal of Psychophysiology*, 6, 17–28.
- Step, M. M. (1998). *An emotional appraisal model of media involvement, uses, and effects*. Unveröffentlichte Dissertation, Kent State University.
- Stratton, V. N. & Zalanowski, A. H. (1989). The Effects of Music and Paintings on Mood. *Journal of Music Therapy*, 1, 30–41.
- Stratton, V. N. & Zalanowski, A. H. (1991). The Effects of Music and Cognition on Mood. *Psychology of Music*, 19, 121–127.
- Sturm, H. (1978). Emotionale Wirkungen – das Medienspezifische von Hörfunk und Fernsehen. Ergebnisse aus zwei Untersuchungen und Weiterführungen. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 158–167.
- Sturm, H. (1984). Wahrnehmung und Fernsehen – Die fehlende Halbsekunde. Plädoyer für eine zuschauerfreundliche Fernseh dramaturgie. *Media Perspektiven*, (1), 58–65.
- Sturm, H., Vitouch, P., Bauer, H. & Grewe-Partsch, M. (1982). Emotion und Erregung. Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung. *Fernsehen und Bildung*, 16(1–3), 11–114.

- Tamborini, R. (1991). Responding to horror: Determinants of exposure and appeal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (S. 305–328). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tamborini, R., Salomonson, K. & Bahk, C. (1993). The Relationship of Empathy to Comforting Behavior Following Film Exposure. *Communication Research*, 20, 723–738.
- Tan, E. S. (1995). Film induced affect as a witness emotion. *Poetics*, 23, 7–32.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. (1971). *Emotional arousal as a mediator of communication effects*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Tannenbaum, P. H. (1978). Emotionale Erregung durch kommunikative Reize. Der Stand der Forschung. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 184–194.
- Tannenbaum, P. H. (1980). Entertainment as vicarious emotional experience. In P. H. Tannenbaum (Hrsg.), *The entertainment functions of television* (S. 107–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thayer, R. E. (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York: Oxford University Press.
- Trepte, S. (2004). Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 3–25). Göttingen: Hogrefe.
- Ulich, D. & Mayring, P. (2003). *Psychologie der Emotionen* (2. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Unz, D. & Schwab, F. (2003). „Powered by emotions“? Die Rolle von Motiven und Emotionen bei der Nachrichtennutzung. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* (S. 305–315). Konstanz: UVK.
- Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 97–116). München: Fischer.
- van Holt, N. (2003). *Emotionales Erleben beim Lesen von Kurzgeschichten. Der Einfluss von Rezeptionshaltung und Verfremdung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Köln: Universität zu Köln.
- Vester, H. G. (1993). *Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Göttingen: Westdeutscher Verlag.
- Vitouch, O. (2001). When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception. *Psychology of Music*, 29, 70–83.
- Vitouch, P. (1978). Emotion und Kognition. Psychophysiologische Grundlagen. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 195–213.
- Vitouch, P. (1993). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vitouch, P. & Kernbeiß, G. (1998). Angst und Gewalt. Gewalt in den Medien unter dem Aspekt der Angstbewältigung. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2, S. 597–609). Baden-Baden: Nomos.
- Vorderer, P. (1993). Audience involvement and program loyalty. *Poetics*, 22, 89–98.
- Vorderer, P. (1994). „Spannung ist, wenn’s spannend ist“. Zum Stand der (psychologischen) Spannungsforschung. *Rundfunk und Fernsehen*, 42, 323–339.
- Vorderer, P. (2001). It’s all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247–261.
- Vorderer, P. (2004). Unterhaltung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 543–564). Göttingen: Hogrefe.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408.
- Vorderer, P. & Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 59–72). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P., Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (Hrsg.) (1996). *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wallbott, H. G. (2000). Empathie. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 370–380). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Walton, K. L. (1990). *Mimesis as make-believe. On the foundation of the representational arts*. Cambridge: Harvard University Press.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 678–691.
- Watson, J. B. & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 1–14.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.
- Weaver, J. (1991). Responding to erotica: Perceptual processes and dispositional implications. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 329–354). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, J. & Tamborini, R. (Hrsg.) (1996). *Horror films: Current research on audience preferences and reactions*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weber, R., Ritterfeld, U. & Mathiak, K. (2006). Does Playing Violent Video Games Induce Aggression? Empirical Evidence of a Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Media Psychology*, 8, 39–60.
- Wegener, C. (1994). *Reality-TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske & Budrich.
- Wegener, C. (1999). *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilson, B. J. & Cantor, J. (1985). Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 284–299.
- Wilson, B. J., Cantor, J., Gordon, L. & Zillmann, D. (1986). Affective response of nonretarded and retarded children to the emotions of a protagonist. *Child Study Journal*, 16, 77–93.
- Winterhoff-Spurk, P. (1989). *Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (in Druck). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wirth, W. & Böcking, S. (2003, Mai). *Emotionalized News Stories and Attribution of Relevance*. Vortrag auf der ICA-Konferenz, 24.–27. Mai 2003, San Diego.
- Wirth, W. & Lübkemann, M. (2004). Jenseits plumper Nacktheit. Über Spot- und Kontexteffekte starker versus schwacher erotischer Fernsehwerbung auf die Erinnerung. Ein Experiment. In M. Friederichsen & S. Friederichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis?* (S. 137–168). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirth, W. & Schramm, H. (in Druck). Hedonismus als zentrales Motiv zur Stimmungsregulierung durch Medien? Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Media and Emotions. *Communication Research Trends*, 24(3), 3–39.
- Wirth, W., Schramm, H. & Böcking, S. (in Druck). Emotionen bei der Rezeption von Unterhaltung. Eine Diskussion klassischer und aktueller Ansätze zur Erklärung medial vermittelter Emotionen. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos.
- Wünsch, C. (2001). Musik für jede Stimmungslage. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden*, 50(1/2), 40–46.
- Wulff, H. J. (1996). Suspense and the influence of cataphora on viewers' expectations. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friederichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 1–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Young, J. R. (2003). The role of fear in Agenda Setting by television news. *American Behavioral Scientist*, 46, 1673–1695.

- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 419–434.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 135–168). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996a). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 199–231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996b). Sequential dependencies in emotional experience and behavior. In R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg & S. Fein (Hrsg.), *Emotion: Interdisciplinary perspectives* (S. 243–272). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* (S. 37–57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 261–279). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 155–165.
- Zillmann, D. & Weaver, J. B. (1996). Gender-socialization theory of reactions to horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Hrsg.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (S. 81–101). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zur Diffusion neuer Medien

Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien

Veronika Karnowski / Thilo von Pape / Werner Wirth

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gibt es gute Gründe, den Prozess der Aneignung und sozialen Institutionalisierung der Mobilkommunikation zu erforschen. Als klassisches Forschungsgebiet bietet sich dabei die Diffusionsforschung an. Diese hat aber – so die Behauptung – mit theorieimmanenten Problemen bei der Beschreibung des fraglichen Prozesses zu kämpfen. Verschiedene Autoren haben bereits die Diffusionsforschung im Zusammenhang mit neuen Medien kritisiert und dabei jeweils ergänzende bzw. alternative Ansätze zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen herangezogen. Dieser Beitrag gibt einen disziplinübergreifenden Blick auf diese Ansätze mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen. Die sich dadurch ergebenden Anregungen werden abschließend zu einem Anforderungsprofil für eine integrative Theorie zur Erforschung von sozialen Institutionalisierungsprozessen im Bereich der Mobilkommunikation verdichtet.

Schlagwörter: Diffusion, Aneignung, Uses-and-Gratifications, Rahmenanalyse, Domestication, Innovation, Mobilkommunikation

1. Einführung und Problemaufriss

Begleitet von hohen Erwartungen der Industrie (vgl. Järkel 2004) wird sich in den kommenden Jahren mit dem Übergang zur dritten Generation von Mobiltelefonen das Spektrum an neuen mobilen Kommunikationsdiensten deutlich erweitern. Die Nutzung dieser Dienste findet auch in der Kommunikationswissenschaft zunehmend Beachtung (vgl. u. a. Bug & Karmasin 2003, Döring 2002, 2003, Höflich & Gebhardt 2002, Höflich & Rössler 2001, Krotz 2003, Krause, Klimmt & Schneider 2004).

Warum sollte sich die Kommunikationswissenschaft mit dem Forschungszweig Mobilkommunikation auseinander setzen? Zum einen rückt dieses Materialobjekt im Zuge der technischen Konvergenz (vgl. Latzer 1997, Latzer, Maier-Rabler, Siegert & Steinmaurer 1999, Meier 1999, Krotz 2003) ins Zentrum des Faches, denn Mobilkommunikation umfasst zunehmend auch massenmediale Inhalte. Geräte, die bisher dem Bereich der Individualkommunikation zugerechnet wurden – wie bspw. Telefone – lassen sich nicht mehr auf diesen Bereich reduzieren. So finden sich immer häufiger zu massenmedialen Formaten SMS- und MMS-Dienste, die eigentlich eher der Individualkommunikation zuzurechnen sind (Lange 2004). Da sich eine klare Trennung in Massen- und Individualkommunikation nicht mehr vornehmen lässt, plädierte Meier bereits 1999 für eine Integration des Telekommunikationsbereiches in die Kommunikationswissenschaft (vgl. Latzer 1997). Dieses Argument greift auch auf der Nutzerseite. So konstatiert Höflich (1999) eine Konvergenzentwicklung der Gebrauchsweisen im Sinne einer „Verquickung von Medienrahmen“, die sich aus der Anwendung mehrerer Medienrahmen auf ein technisches Gerät ergibt. Grundgedanke ist dabei, dass Medien mehr sind als rein technische Artefakte. Sie konstituieren sich sozial in ihrem Gebrauch (vgl. Burkart 1999), denn nur so können sie als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1998,

S. 54) entstehen. Und ebendiesem Prozess – der zweifelsfrei Gegenstand der Kommunikationswissenschaft ist – kann man momentan bei der Diffusion neuer mobiler Kommunikationsdienste beobachten.

Zum anderen lohnt sich eine Auseinandersetzung mit der Mobilkommunikation, weil sie als besonders dynamische Innovation einen Prüfstein darstellt für jenen theoretischen Ansatz, mit dem die Kommunikationswissenschaft seit nun mehr als 60 Jahren die Verbreitung von Innovationen erforscht: die Diffusionstheorie (Rogers 1962, 2003; vgl. u. a. Schenk 2002, Kunczik & Zipfel 2001, McQuail & Windahl 1993). Im Bereich komplexer Innovationen mit vielfältigen Funktionen, wie sie in der Mobilkommunikation üblich sind, zeigen sich jedoch auch die Grenzen der Diffusionsforschung: Adoption wird in der Regel als binäre Entscheidung betrachtet, die entweder die Annahme oder die Ablehnung einer Innovation zur Folge hat (vgl. Kapitel 2.1). Schwierigkeiten bereitet auch der eher simple Innovationsbegriff der Diffusionstheorie: „An *innovation* is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption“ (Rogers 2003, S. 12). Zwar gibt es mit der Re-Invention eine theoretische Weiterentwicklung im Bereich der Diffusionsforschung (vgl. Kapitel 2.2). Diese wurde jedoch in der kommunikationswissenschaftlichen Diffusionsforschung nicht weiterverfolgt und kann das Problem – wie zu zeigen sein wird – nicht vollständig lösen.

Kurz gefasst kann die Situation wie folgt beschrieben werden: Es gibt auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gute Gründe, den sozialen Institutionalisierungsprozess der Mobilkommunikation zu erforschen. Als klassisches Forschungsgebiet bietet sich die Diffusionsforschung an, die – so die Behauptung – jedoch mit theorieimmanenten Problemen bei der Beschreibung dieses Prozesses zu kämpfen hat. So wird die Mobilkommunikation zum Anlass genommen für eine intensive Auseinandersetzung mit der Diffusionstheorie und ihren Alternativen. Unter „Mobilkommunikation“ wird dabei ein Bündel mobiler Kommunikationsdienste verstanden, das von der Mobiltelefonie über die SMS und neuere Dienste wie Multimedia-Nachrichten (MMS) und mobile Audio-Portale reicht bis hin zu zukünftigen Angeboten wie etwa mobilem Fernsehen im DVB-H-Format.

Zu diesem Zweck soll zunächst die klassische Diffusionstheorie knapp beschrieben werden (vgl. Kapitel 2). Verschiedene Autoren haben bereits die Diffusionsforschung im Zusammenhang mit neuen Medien kritisiert und dabei jeweils ergänzende bzw. alternative Ansätze zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen herangezogen (vgl. Rammert 1993, Flichy 1995). In diesem Beitrag wird ein disziplinübergreifender Blick auf diese Ansätze geboten (vgl. Kapitel 3 und 4). Die sich dadurch ergebenden Anregungen werden abschließend zu einem Anforderungsprofil für eine integrative Theorie zur Erforschung von sozialen Institutionalisierungsprozessen im Bereich neuer interaktiver und mobiler Medien verdichtet (Kapitel 5).

2. Grenzen der Diffusionsforschung

2.1 Klassische Diffusionsforschung

Grundsätzlich auf Aggregatsniveau angelegt, hat die Diffusionstheorie doch von Beginn an auch die Umstände der einzelnen Adoptionsentscheidung verfolgt (vgl. Ryan & Gross 1943). So unterscheidet Rogers (1962) auf Nutzerseite anhand soziodemographischer Merkmale zwischen verschiedenen Übernehmertypen, und auf Seiten der Innovationen listet er fünf entscheidungsrelevante Kriterien auf (vgl. Wejnert 2002, Lin 2003).

Rogers (1983) betrachtet auch den Prozess der Übernahme auf Individualniveau und unterscheidet die fünf Phasen „Kenntnis“ der Innovation, „Persuasion“ hinsichtlich der Übernahme, „Entscheidung“ zur Übernahme oder Ablehnung, „Implementierung“¹ und schließlich „Bestätigung“ der Übernahmeentscheidung.

Dieser klassische Ansatz, wie ihn Rogers (2004) noch in jüngster Vergangenheit ausführte, ist in den letzten 60 Jahren mit weitgehend gleich bleibenden Methoden umgesetzt worden, wie Meyer (2004, S. 59) kritisch anmerkt: „1) quantitative data, 2) concerning a single innovation, 3) collected from adopters, 4) at a single point in time, 5) after widespread diffusion had taken place“.

Sowohl die Modellierung der Diffusion neuer Medien als linearer Prozess als auch die etablierte Methode erscheinen heute als nicht mehr ausreichend. Die für eine Aggregatsbetrachtung nötige Reduktion des Adoptionsprozesses auf eine binäre Entscheidung erweist sich als Grundproblem, da sie keine Nuancen der Art und Weise der Übernahme zulässt. So bleibt kein Raum für jene Änderungen und Anpassungen der Innovationen im Zuge der Übernahme, die immer wieder beobachtet werden (vgl. u. a. Flichy 1995, Rogers 2003).

2.2 *Re-Invention*

Ein erster Schritt zur Differenzierung des Adoptionsprozesses ist das Re-Invention-Konzept. Es wurde jedoch hauptsächlich in der politischen Wissenschaft (vgl. Charters & Pellegrin 1972, Goodman & Steckler 1989, Glick & Hays 1991, Hays 1996a, 1996b, Lewis & Seibold 1996) und nur teilweise in der Kommunikationswissenschaft rezipiert (vgl. u. a. Schenk, Dahm & Sonje 1996, Höflich 1999).

Re-Invention erweitert die einfache Dichotomie Adoption vs. Rejection um die Möglichkeit einer Änderung der Innovation im Zuge ihrer Implementierung durch den Verbraucher (vgl. u. a. Charters & Pellegrin 1972, Downs 1976). Folglich wird der Diffusionsprozess nicht linear verstanden, sondern als „a dynamic, constantly evolving process with adopters molding and shaping the innovation as it diffuses“ (Hays 1996a, S. 631).

Gegenstand der Re-Invention-Forschung ist jedoch nicht die innere soziale Dynamik dieses Prozesses, sondern die Frage, welche Faktoren einen hohen *Grad* an Modifikation einer Innovation begünstigen. In empirischen Studien wurden Re-Invention-fördernde Faktoren ausgemacht (vgl. Glick & Hays 1991, Hays 1996a, 1996b, Lewis & Seibold 1996, Majchrzak, Rice, Malhotra, King & Ba 2000, Orlikowski 1993, Rice & Rogers 1980, Rogers 2003). Rogers (2003, S. 186–187) zählt dazu seitens der Innovationen hohe Komplexität und eine große Bandbreite an technischen Funktionen, seitens der Übernehmer das Bedürfnis der Selbstdarstellung mit der Innovation. Weiter sei Re-Invention in späteren Phasen des Diffusionsprozesses wahrscheinlicher, da Nachzügler aus den Erfahrungen früherer Übernehmer lernen könnten. Danach erscheinen mobile Kommunikationsdienste für Re-Invention prädestiniert: Sie stellen ein Bündel verschiedener technischer Funktionen und damit verbundener Dienstleistungen dar, aus denen sich eine im Voraus nicht zu überschauende Vielfalt an Anwendungen ergibt. Auch haben sie eine hohe Bedeutung für das Selbstverständnis der Nutzer und bieten sich an für ein symbolisches Zueigen-Machen durch individuelle Nutzungsweisen (vgl. Ling 2004, Oksman & Turtiainen 2004).

1 Die Phase der „Implementierung“ findet sich erstmals in der dritten Fassung des Ansatzes (Rogers 1983).

Wie aber gestaltet sich der Prozess der Re-Invention, und nach welchen Gesetzen formt sich die Innovation im Wechselspiel zwischen Nutzern und Herstellern aus? Diese Fragen bleiben auch mit der Re-Invention-Forschung offen, da sie auf einem insgesamt zu engen Verständnis von Diffusion und Innovation beruhen.

3. Ein erweiterter Innovationsbegriff

Seit den 70er Jahren hat sich in der Betriebswirtschaftslehre ein Perspektivwechsel vollzogen, der den Anteil der Nutzer an der Innovation stärker berücksichtigt (vgl. Wengenroth 2001, Brockhoff 1999, Leder 1989). Dieses Umdenken drückt sich konzeptionell in der Entwicklung eines erweiterten Begriffes der *Innovation* (Brockhoff 1999) bzw. einer *Prozesssicht der Innovation* (Gerpott 1999) aus. Für Pleschak und Sabisch (1996, S. 7) umfasst der Innovationsprozess „die Ideenfindung und -bewertung für neue technische Lösungen vor Beginn der FuE-Arbeit, die Planung der Neuerung im Rahmen des gesamten Unternehmens sowie die Prozesse der Produktions- und Markteinführung“ und reicht damit „auch in eine Reihe anderer Unternehmen (Kunden, Zulieferunternehmen und sonstige Kooperationspartner) hinein“ (vgl. Brockhoff 1999, S. 38f., Thom 1980, Leder 1989). Je nachdem, wer den größten Beitrag leistet, wird zwischen eher „nutzerdominierten“ und „herstellerdominierten“ Innovationsprozessen unterschieden (Brockhoff 1999, von Hippel 1986).

Bei herstellerdominierten Innovationen, die diffusionstheoretisch gesprochen einen geringen Hang zur Re-Invention haben, kann die Beschränkung auf einen engeren, d. h. ergebnis- und nicht prozessorientierten Innovationsbegriff eine sinnvolle Abstraktion darstellen. Eine tatsächliche Trennung von Invention, Innovation und Diffusion kann aber nur für den Fall von „mehr oder weniger hypothetischen Grenzfällen“ angenommen werden, in denen sich eine Innovation „sofort vollständig, unabhängig von irgendwelchen Anwendungsversuchen, offenbart“ (Leder 1989, S. 7).

Der neuere Innovationsbegriff der Betriebswirtschaftslehre² überwindet das lineare Denken der klassischen Diffusionsforschung, indem er bis in die Diffusion hineinreicht und so den Nutzern prinzipiell einen Anteil an der Innovation beimisst. Auf Basis dieses Erkenntnis wurde eine Vielzahl pragmatischer Konzepte zur Einbindung der Konsumenten in den betrieblichen Innovationsprozess entwickelt (vgl. Franke & Piller 2003, Urban & von Hippel 1988, von Hippel 1986, 1994) – die aber bislang in den Grundlagen der Diffusionsforschung keinen Widerhall fanden.

4. Konzeptionelle Erweiterungen der Diffusionsforschung

4.1 Neuere Ansätze zur Diffusion: Von der Adoption zur Frage der Implementierung

Der *Uses-and-Gratifications-Approach* (UGA) erforscht die Nutzung von Massenkommunikation durch das Individuum (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch 1974), Diffusionsforschung betrachtet die Nutzer dagegen vorwiegend als Adoptionseinheiten eines sozialen Systems (Rogers 2003, S. 24) – die beiden Ansätze sind damit auf unterschied-

2 Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch die Techniksoziologie mit einem elaborierteren Innovationsbegriff arbeitet (vgl. Woolgar 1991, Pfaffenberger 1992, Shove 2003). Auf eine eingehende Diskussion kann jedoch verzichtet werden, da er für die hier interessierende Fragestellung keine über die betriebswirtschaftliche Sichtweise hinausgehenden Impulse liefert.

lichen sozialen Analyseebenen angelegt (vgl. Pedersen & Ling 2003). Einen Berührungspunkt beider Theorien bildet die Frage der individuellen Adoption, die die Diffusionstheorie im Rahmen des individuellen Innovation-Decision-Prozesses untersucht (Rogers 2003, S. 223–264).

Ein Ansatz zur Verbindung beider Theorien liegt in der Betrachtung der entscheidenden Übernahmefaktoren aus der Nutzerperspektive. Scherer und Berens (1998) ziehen dabei auf Seiten des UGA den Expectancy-Value-Ansatz von Palmgreen & Rayburn (1985) heran, auf Seiten der Diffusionsforschung den Innovation-Decision-Prozess. So betrachten sie die selektive Zuwendung zu Medieninhalten als Adoption (Scherer & Berens 1998, S. 59). *Wissen* bildet nun die Voraussetzung für bestimmte Erwartungen hinsichtlich der Innovation. *Überzeugung* und *Entscheidung* für eine Adoption erklären sich wiederum durch den Erwartungswertansatz. Die *Bestätigung* der Adoption schließlich wirkt in Form von Erfahrung auf zukünftige Entscheidungsprozesse (vgl. ebd., S. 62). Scherer und Berens beschränken sich dabei auf den vierstufigen Innovation-Decision-Prozess aus Rogers' frühen Schriften (vgl. Rogers & Shoemaker 1971) und übergehen die Phase der Implementierung, die Rogers bereits seit 1983 als Bestandteil des Prozesses betrachtet (Rogers 1983).

Wenn aber bei mobilen Kommunikationsdiensten über die reine Zuwendung als Selektionsverhalten hinaus die Implementierung durch aktive Nutzer relevant ist (vgl. 2.2), so stellt sich die Frage, welche Erkenntnisse der UGA hierzu beitragen könnte. Der Gedanke der Re-Invention als aktive Einwirkung der Nutzer auf die Entwicklung neuer Kommunikationsdienste entspricht jedenfalls ganz dem Postulat eines aktiven Nutzers (vgl. Trepte, Ranné & Becker 2003). So geht es in UGA-Studien zu neuen Kommunikationsdiensten (vgl. Dimick, Kline & Stafford 2000, Höflich & Rössler 2001, Leung & Wei 2000, Trepte et al. 2003) inzwischen über das klassische „Was machen die Nutzer mit den Medien?“ hinaus um die Frage: „Was machen die Nutzer *aus* den Medien?“

Damit leistet der UGA nicht nur eine differenziertere Einschätzung der Adoptionsentscheidung aus der Nutzerperspektive, sondern verspricht auch Prognosen zur Veränderung von Medien durch die Nutzer. Deren Aussagekraft steht allerdings unter dem Vorbehalt der bekannten Kritikpunkte am Ansatz: Erstens besteht die Gefahr, dass man durch die starke Betonung des aktiven Nutzers den Einfluss von Werbung und lenkender Produktgestaltung durch die Anbieter unterschätzt (vgl. Samarajiva 1996). Zweitens berücksichtigt der Individualismus des Ansatzes nicht die sozialen Strukturen, die etwa in Form von Normen bestimmte Verhaltensweisen begünstigen oder hemmen können (Höflich 1999, Ling 1997). Drittens lässt er in seiner eher statischen empirischen Umsetzung meist offen, wie sich Nutzungsmuster und Motive im Verlauf der Implementierung ändern und ihrerseits von psychologischen und sozialen Prozessen geprägt werden (vgl. Trepte et al. 2003).

Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen 1985) berücksichtigt auch den Einfluss sozialer Normen auf (Adoptions-)Entscheidungen, indem sie Verhalten nicht nur auf die eigene Einstellung, sondern auch auf eine subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zurückführt. Diese Theorie wurde bereits angewendet u. a. auf die Adoption von Mobilfunk und Online-Kommunikation (Schenk et al. 1996), WAP (Hung, Ku & Chan 2003) und weiteren mobilen Diensten (Pedersen, Nysveen & Thorbjørnsen 2002). Die genannten Studien untersuchten allerdings nur die binäre Adoptionsentscheidung als abhängige Variable und nicht den weiteren Implementierungsprozess. Dies erscheint jedoch von der Anlage der Theorie durchaus möglich, da sich auch der soziale Aneignungsprozess als eine Kette von Handlungen begreifen lässt, auf

die jeweils soziale Normen, Einstellungen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle Einfluss nehmen.

Das *Technology Acceptance Modell* (TAM) und seine Weiterentwicklungen (Hubona & Burton-Jones 2003, Pedersen & Nysveen 2003, Vishwanath & Goldhaber 2003) erklären Verhalten ebenfalls aus der eigenen Einstellung gegenüber diesem Verhalten. Hier stehen jedoch die beiden Eigenschaften der fraglichen Technologie „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „wahrgenommene Nützlichkeit“ im Mittelpunkt (Hubona & Burton-Jones 2003, Pedersen & Nysveen 2003, Vishwanath & Goldhaber 2003). Auch dieses Modell bleibt jedoch auf der Stufe der Adoption stehen.

Ein weitaus differenzierteres Bild sozialer Strukturen verspricht der Ansatz der *sozialen Netzwerktheorie*. Deren Bezug zur Diffusionsforschung ergibt sich, wenn man als zu interpretierendes soziales Verhalten die Adoption einer Innovation betrachtet und für deren Interpretation entsprechend die persönlichen Kontakte zwischen den Übernehmern heranzieht.

Die hohe Bedeutung persönlicher Kontakte für die Adoptionsentscheidung wurde bereits in der Diffusionsstudie von Ryan & Gross (1943) konstatiert. Rogers (1962) unterstützt diese Hypothese durch weitere empirische Befunde und verbindet sie theoretisch mit der Two-Step-Flow-Hypothese (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944). Allerdings trat die etwas einfache Dichotomie von Meinungsführern vs. Meinungsfolgern zunehmend in den Hintergrund zugunsten eines Kontinuums zwischen diesen beiden Polen. In Hinblick auf die Richtung des Kommunikationsflusses wird weiter differenziert zwischen Opinion Giving und Opinion Asking (vgl. Toldahl & van Dahm 1965). Granovetter (1973) betont die hohe Bedeutung schwächer ausgeprägter Kontakte („weak ties“) für die Verbreitung von Innovationen über die Grenzen enger sozialer Kontakte hinaus (vgl. dazu auch das Konzept der „border transgression“, Berth 1993). Rogers (2003) argumentiert in Anlehnung an Lazarsfeld und Merton (1954), dass heterophile Netzwerke Innovationen schneller vertikal in sämtliche Schichten der Gesellschaft tragen, während homophile Netzwerke sich durch Effizienz in der horizontalen Verbreitung etwa innerhalb einer Elite auszeichnen.

In einer Verbindung von Mikro- und Makroebene werden schließlich Netzeffekte betrachtet (Mahler & Rogers 1999), insbesondere der Effekt der kritischen Masse (Schelling 1978), der den „take-off“ von Innovationen im Verlauf ihrer Diffusion erklärt. Netzwerkanalytische Ansätze zeigen, dass dieser schon in den frühesten Diffusionsarbeiten allgemein beschriebene Effekt (Tarde 2003, Ryan & Gross 1943) bei Mobilkommunikation besonders stark ausgeprägt ist (vgl. Schenk et al. 1996): Es handelt sich hier um ein Kritische-Masse-System, dessen zentraler Nutzen – die mobil vermittelte Kommunikation – mit der Anzahl an Teilnehmern zunimmt (vgl. Rogers 2004). Darüber hinaus ist die Mobilkommunikation eine Technologie von herausragender Präsenz im sozialen Alltag und ihre Nutzung dadurch besonders stark durch Normen geprägt (vgl. unter 4.2). Daher trifft auch hier die von Rogers & Kincaid (1981) aufgestellte Regel zu, dass potentielle Übernehmer sich gerade bei normabhängigen Innovationen besonders stark an ihrem Umfeld orientieren. Dieser Ansatz wurde jüngst durch Kincaids (2004) Prinzip der „bounded normative influence“ dahingehend weiter verfeinert, dass als Referenzrahmen nicht das gesamte soziale System zu betrachten ist, sondern das jeweilige persönliche Umfeld, so dass etwa im begrenzten Kreis von Innovatoren schon früh Kritische-Masse-Effekte auftreten können.

So bietet die Netzwerktheorie einen differenzierten Überblick netzspezifischer Faktoren, die den Diffusionsverlauf einer Innovation beeinflussen. In Hinblick auf das Phänomen der Re-Invention liefert sie derzeit allerdings wenig Erklärung. Dafür

müsste als zu interpretierendes soziales Verhalten die Implementierung betrachtet werden: Wirken sich die Eigenschaften sozialer Netzwerke auch auf die Implementierung von Innovationen aus, die über diese Netzwerke verbreitet werden? Einige Befunde der Re-Invention-Forschung lassen sich zumindest im Sinne von border transgression und höherem Einfluss heterophiler Netzwerke deuten (vgl. Glick & Hays 1991, Hays 1996b).

Werden UGA, TPB, TAM und Netzwerktheorie für diffusionstheoretische Fragen herangezogen, so ist der klassische und bewährte Anknüpfungspunkt die Adoptionsentscheidung, für deren Prognose alle Ansätze ein feines Instrumentarium bieten. Sie können aber auch Hinweise auf den Prozess der Implementierung geben. Für eine weitere Modellierung dieses Prozesses erscheinen allerdings der UGA, TAM und TPB zu individualistisch und statisch, während die Netzwerktheorie noch zu wenig die qualitative Änderung von Innovationen im Sinne von Re-Invention berücksichtigt. Hier könnten Konzepte weiterhelfen, die ihrerseits zwar noch nicht direkt in die Diffusionstheorie integriert worden sind, dafür aber spezifisch die Frage der Implementierung behandeln.

4.2 Konzepte zur Implementierung von Kommunikationsdiensten

Der Prozess der Implementation führt nach Rogers (2003, S. 180) zu einem Zustand, in dem „the new idea becomes institutionalized as a regularized part of an adopter’s ongoing operations“. In diesem Gedanken der prozesshaften Institutionalisierung und Alltagsintegration decken sich die Konzepte von Aneignung und Domestication, Rahmung und sozialer Institutionalisierung neuer Medien.

Das Konzept der *Aneignung* hat sich bisher insbesondere in der Erforschung der Fernsehrezeption bewährt (vgl. Hepp 1998, Holly & Püschel 1993, Mikos 1994). Hepp (1999) führt den Aneignungsbegriff zurück auf die drei Quellen Cultural Studies (de Certeau 1988, Hall 1980, vgl. Silverstone & Haddon 1996), Sozialpsychologie (Charlton & Neumann-Braun 1992, Charlton 1993) und aufbauend auf Leontjews (1964, 1982) Handlungstheorie die Medienpädagogik³.

Der *Aneignungsbegriff der Cultural Studies* geht zurück auf die Arbeiten von Hall (1980) und de Certeau (1988). Für Hall ist der Aneignungsprozess möglichen Wirkungen im Sinne des Stimulus-Response-Ansatzes sowie möglichen Nutzungsweisen im Sinne des UGA vorgeschaltet. In empirischen Arbeiten, die an Halls Theorie anknüpfen, wurde insbesondere die Bedeutung der kommunikativen Aneignung von Inhalten durch Gespräche unter den Rezipienten hervorgehoben (vgl. Brown 1994, Hepp 1998, Holly 1993). De Certeaus Aneignungsbegriff soll Foucaults (1976) Theorie einer das Individuum dominierenden allgegenwärtigen „Mikrophysik der Macht“ relativieren. Durch seine Alltagspraktiken eignet sich der Konsument Produkte an, indem er sie anders nutzt als von den Produzenten vorgesehen. Analog dazu eignet sich der Leser Texte an, indem er dem Kommunikat im Akt des Lesens eine eigene Bedeutung zuweist.

Silverstone und Haddon (1996) greifen die Opposition zwischen Produktion und Konsum auf und beziehen sie in ihrem *Domestication-Ansatz* auf die Übernahme neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in den Haushalt (vgl. u. a. Habib

3 Der medienpädagogische Aneignungsbegriff wird an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Zwar erklärt er Aneignung als aktive Handlung durch den Nutzer – aber auf die Handlungsebenen der Aneignung geht auch der strukturanalytische Ansatz ein (Charlton & Neumann-Braun 1992).

& Cornford 2002, Lehtonen 2003, Oksman & Turtiainen 2004). Damit erweitern sie den Aneignungsbegriff der Cultural Studies in drei Punkten:

- *Erstens* dehnen sie ihn von der Rezeptionsforschung aus auf die Frage nach der Implementierung und Gestaltung von Innovationen.
- *Zweitens* entwickeln sie – ohne Verweis auf Rogers' Innovation-Decision-Prozess – einen prozessualen Begriff von Aneignung, der sich über drei Dimensionen vollzieht. In der ersten Dimension, der *Commodification*, macht sich der potentielle Nutzer unter dem Einfluss von anderen Nutzern, Werbung und Massenmedien ein Bild von der Innovation. Die zweite Dimension ist Aneignung (*Appropriation*). Sie vollzieht sich in räumlicher Hinsicht (*Objectification*) – etwa durch die Positionierung des Fernsehschwerers im Wohnzimmer – und zeitlicher Hinsicht (*Incorporation*) – durch Einbindung der Innovation in die bestehenden Gewohnheiten. *Conversion* als dritte Dimension ist die Selbstdarstellung mit dem neuen Objekt nach außen.
- *Drittens* weiten sie den Blick auf die Motive von Anbietern und Nutzern von Kommunikationsdiensten jenseits der Frage nach einer herrschenden Ideologie und des Widerstands dagegen.

Insgesamt betrachtet betont der Aneignungsbegriff der Cultural Studies den konstruktiven Anteil der Konsumenten am Endprodukt, ohne den Anteil der Produzenten zu vernachlässigen. So lenkt er die Aufmerksamkeit auf den Prozess des kommunikativen Aushandelns von Nutzungs- und Bedeutungsmustern zwischen Konsumenten und Herstellern, aber auch zwischen den Konsumenten untereinander (Silverstone & Had-don 1996, Ling, Nilsen & Granhaug 1999, Frissen 2000, Habib & Cornford 2002).

Das Aneignungskonzept der Cultural Studies kann als Gegenentwurf zur Diffusionsforschung verstanden werden, obwohl etwa zwischen den von Silverstone und Had-don (1996) beschriebenen Dimensionen des Konsums und den Phasen von Rogers' Innovation-Decision-Prozesses durchaus Ähnlichkeiten bestehen. Aus empirisch-analytischer Sicht ist jedoch im Gegensatz zur Diffusionsforschung das Fehlen klarer Aussagen zur Modellierung der zu untersuchenden Prozesse zu konstatieren. Offen bleibt auch die Frage nach der sozialen Implementierung von Innovationen. Inwiefern ist die Nutzung des Mobiltelefons durch Jugendliche geprägt von dessen Darstellung in den Medien und von sozialen Normen, die außerhalb der Peer-Gruppe geprägt werden (vgl. Ling 1997)? Um diese letzte Frage zu klären, muss man die beteiligten Akteure und die entscheidenden Prozesse auf einer höheren sozialen Aggregationsebene betrachten. Zu-vor wird aber noch auf das strukturanalytische Aneignungskonzept eingegangen, welches in den kritischen Fragen der Modellierung und Operationalisierung von Aneignung weiter geht als die Cultural Studies.

Charlton und Neumann-Braun (1992) streben mit ihrem *strukturanalytischen Ansatz* einen methodisch breiteren Zugang zum Phänomen der Medienaneignung an. Charlton (1993) unterscheidet zwischen drei Arten, in denen Medienaneignung sich vollzieht: „*Erstens* in der sozialen Interaktion mit anderen Personen“ (ebd., S. 13). Dabei kann es sich um Gespräche vor, während und nach der Rezeption handeln. *Zweitens* eignet man sich Medien an „in der inneren Auseinandersetzung mit Medien, indem man sozusagen mit dem Autor über seinen Entwurf der Wirklichkeit kommuniziert“ (ebd., S. 13). Charlton bezeichnet diese Form der Aneignung in Anlehnung an den kommunikationswissenschaftlichen Begriff als parasoziale Interaktion. *Drittens* betrachtet er Medienaneignung „in Form der identitätsstiftenden Intrakommunikation“ (ebd., S. 13). In diesem Punkt wird die psychologische Perspektive des strukturanalytischen Ansatzes deutlich. Man eignet sich einen Medieninhalt an, „indem man sich mit sich selbst über die Möglichkeit zur Zustimmung zum eigenen Handeln und zur Anerkennung der ei-

genen Person verständigt“ (ebd.). Der Rezipient setzt die Mediengeschichte in Bezug zur eigenen Geschichte und betrachtet so die eigene Situation vor dem Hintergrund der Mediendarstellung. Da es sich hier um eine durch den Medienkonsum angeregte Selbstreflexion handelt, spricht Charlton von einem verinnerlichten Dialog. Insbesondere für die Medienaneignung durch Jugendliche erscheint der Bezug auf die Lebensbewältigung und Identitätsbewahrung als äußerst wichtig (vgl. Döring 2002, Krause et al. 2004).

Einschränkend muss festgehalten werden, dass der Ansatz sich allein mit individuellen Nutzern oder kleinen Nutzergruppen und klassischen Medien wie Fernsehen und Büchern beschäftigt. Gerade bei mobilen Kommunikationsdiensten, die auch in der Öffentlichkeit und zur interpersonalen Kommunikation verwendet werden, ist zusätzlich der größere soziale Kontext der Mediennutzung zu berücksichtigen. Im Zusammenhang mit der Adoption neuer Kommunikationsdienste in einem größeren sozialen Kontext ist Goffman einer der am häufigsten zitierten Autoren (vgl. u. a. Höflich 1998, Gebhardt 2001, Ling 1997, 2004, Taylor & Harper 2002, Döring 2003, Schönberger 1998). Wie kann die Rahmenanalyse im Zusammenhang mit der Diffusion neuer Medien weiterhelfen? Höflich (1998, 2003) unternimmt einen grundlegenden Versuch, die Rahmenanalyse aus dem von Goffman verwendeten Zusammenhang der Face-to-face-Kommunikation in die technisch vermittelte Kommunikation zu übertragen, indem er den Begriff des *Medienrahmens* einführt.

Höflich (1998) geht aus von Goffmans Begriff des Rahmens als Definition einer Situation im Sinne einer Antwort auf die Frage „Was geht hier eigentlich vor?“. Ein Rahmen dient nicht nur der Organisation von Kognitionen, sondern bildet gleichzeitig auch normative Erwartungen an das Verhalten der Beteiligten im Sinne von Konventionen und Regeln. Dies gilt nicht nur für Face-to-face-Kommunikation. Man hat es „immer dann, wenn ein Kommunikationsmedium verwendet und damit eine (gemeinsame) Mediensituation hergestellt wird, mit einem jeweiligen Medienrahmen zu tun“ (ebd., S. 88). Gemäß der Theorie der kulturellen Phasenverschiebung (Ogburn 1969) „hinkt“ die Entwicklung der Rahmen für neue Medien der technischen Entwicklung generell hinterher, so dass zunächst ein relativ regelungsfreier Zustand eintritt.

Die Stärke der Rahmentheorie ist ihre Anwendbarkeit auf alltägliche Nutzungsmuster von Kommunikationsdiensten (vgl. Oksman & Turtiainen 2004, Androutsopoulos & Schmidt 2002, Taylor & Harper 2002). Gerade in dieser Flexibilität liegt aber auch eine Gefahr, Rahmentheorie als theoretisches Passepartout zu verwenden. Ling (1997) weist auf den Ursprung von Goffmans Theorie auf der Mikroebene der Face-to-face-Kommunikation hin, welche dazu verleitet, makrosoziale Prozesse bei der Herausbildung von Nutzungsnormen zu vernachlässigen. So ist etwa die wachsende massenmediale Ausrichtung des Mobiltelefons durch Rahmentheorie nicht befriedigend zu erklären. Hier wirken sowohl massenmediale Kampagnen seitens der Anbieter als auch institutionelle – etwa jugendschutz- und urheberrechtliche – Setzungen, die außerhalb der Mikromilieus bestimmter Nutzer beschlossen werden.

Diese Ebene der *Implementierung* berücksichtigt dagegen das Medienentwicklungsmodell von Kubicek, Schmid & Wagner (1997). Die Autoren gehen vom Institutionenbegriff bei Gehlen (1986) aus. Dieser diagnostiziert beim Menschen einen Mangel an Instinktsteuerung, welcher das menschliche Verhalten schwer antizipierbar macht und damit Interaktion erschwert. Dieser Mangel wird kompensiert durch eine „zweite Natur“, nämlich Institutionen als „auf Dauer gestellte Erwartungszusammenhänge“ (Kubicek et al. 1997, S. 41) zu begreifen.

Mediale Institutionen sind entsprechend Erwartungszusammenhänge bezüglich des Umgangs mit einem medialen Artefakt im Sinne der im vorigen Abschnitt erwähnten

Konventionen und Regelsysteme, ohne die Kommunikation überhaupt nicht möglich wäre. Kubicek et al. (1997) differenzieren mediale Institutionen nach dem Grad an Organisation, der zur Institutionalisierung eines Mediums notwendig ist, zwischen zwei Typen von Medien. Verständigen sich die Nutzer vor allem untereinander oder in Gruppen, so sprechen sie von einem Medium *erster Ordnung*. Bilden sich dafür hingegen zentrale Instanzen in Form von Organisationen, so handelt es sich um Medien *zweiter Ordnung*. Ein klassisches Massenmedium erfährt zunächst als Medium erster Ordnung in einer Binnenöffentlichkeit seine erste *kulturelle Rahmung* (vgl. Goffman 1977). Im Zuge seiner weiteren Diffusion kommt es zur *partiellen Öffnung* für mehrere Teilöffentlichkeiten, die es jeweils an ihre spezifischen Interessen und Bedürfnisse anpassen und so kulturell weiter ausdifferenzieren. Im dritten Schritt der *universellen Öffnung* schließlich erreicht das Medium eine globale Öffentlichkeit und bedarf damit entsprechender redaktioneller Strukturen, die bei aller Heterogenität der Zuhörer noch sinnvolle und verständliche Programmangebote gewähren und die ein Medium zweiter Ordnung ausmachen. Dieser Prozess ist aber nicht unbedingt mit einem erfolgreichen Diffusionsprozess verbunden: Das Telefon etwa ist aufgrund seiner interpersonalen Natur trotz der erfolgreichen Diffusion ein Medium erster Ordnung geblieben. Beim Mobiltelefon zeichnet sich eine Entwicklung vom Medium erster Ordnung hin zum Hybridmedium ab (vgl. Leung & Wei 2000, Höflich & Rössler 2001, Trepte et al. 2003). Schon heute ermöglicht es neben der interpersonalen Kommunikation auch den Empfang massenmedialer Texte, Bilder und Töne – und weitere Dienste werden mit der Verbreitung des UMTS-Standards erwartet.

Eine entscheidende Leistung dieser Theorie ist die Verbindung des Diffusionsprozesses mit einem qualitativen Wandel des betroffenen Mediums selbst. Zweitens differenziert sie in Bezug auf diesen Wandel nach der Natur des Mediums. In diesem Sinn stellt das Medienentwicklungsmodell einen Rahmen für die Modellierung dieses Prozesses vom Markteintritt bis zur massenhaften Verbreitung dar. Es liegt in der Natur eines solchen Rahmens, dass er keine konkreten Prognosen im Hinblick auf bestimmte Prozesse der Aneignung in Abhängigkeit der jeweiligen Innovation und ihrer Adopter zulässt – dafür müssen die Methoden der anderen weiter oben dargestellten Ansätze eingebracht werden, wie etwa der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die Aneignungsforschung und die Netzwerktheorie.

5. Fazit: Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien

Die Diskussion der Ansätze am Prüfstein „Mobilkommunikation“ hat gezeigt, dass diese je spezifische Vorteile für die theoretische Modellierung von Diffusions- und Aneignungsprozessen besitzen. Andererseits vereinigt kein einzelner Ansatz sämtliche Vorteile auf sich. Vielmehr scheint zu diesem Zweck eine Integration erforderlich. Mit den folgenden Ausführungen soll in einem ersten Schritt eine solche Synthese skizzenartig umrissen werden. Damit werden gleichzeitig die zentralen Punkte einer integrativen Theorie der Diffusion und Aneignung neuer Medien betont und letztlich ein Anforderungsprofil für einen solchen Theorieentwurf aufgestellt. Darauf aufbauend kann die Theorie in einem zweiten Schritt konkretisiert werden. Allerdings provoziert das Vorgehen, mit den Stärken eines Ansatzes die Schwächen eines anderen – möglicherweise einer anderen wissenschaftlichen Schule oder einem anderen Paradigma entstammenden

– Ansatzes zu kompensieren, schnell den Vorwurf des Eklektizismus. Dem kann entgegen gesetzt werden, dass die vielen Berührungspunkte und Überschneidungen bereits auf eine prinzipielle Kompatibilität und Komplementarität der Ansätze hinweisen. Begreift man zudem Theorien nicht bereits als ideologisches Bekenntnis zu einer Schule oder zu einem in sich geschlossenen Wert- und Begriffssystem, sondern eher pragmatisch (nur) als Instrumente zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Realitätsphänomenen, so erscheint eine Kombination von Theorien oder Paradigmen dann sinnvoll, wenn dadurch ein echter Erkenntnisvorteil erzielt wird.

1. Der Diffusions- und Aneignungsprozess verläuft *nicht zwingend entlang von technischen Innovationsmerkmalen*. Dies betonen Re-Invention, verschiedene Aneignungsansätze sowie das Medienentwicklungsmodell gleichermaßen und dies ist zudem mit der Sichtweise eines aktiven Rezipienten im Rahmen des UGA kompatibel. Es geht also nicht um die Übernahme einer produkt- und technikorientierten Innovation, sondern um einen aktiven und kreativen Konstruktionsprozess, in dem die eigentliche Innovation aus der Nutzersicht erst generiert wird. Folglich stehen am Ende eines Diffusions- und Aneignungsprozesses von neuen kommunikativen Diensten stets individuelle Nutzungs- und Deutungsmuster, die freilich im jeweiligen psychologischen und mikrosozialen Kontext begründet und verankert sind.

2. Umgekehrt darf die Diffusion und Aneignung auch nicht unabhängig von sozialen Gegebenheiten wie *Kultur und Normen* gesehen werden. Hier können die oben genannten Handlungstheorien wie auch das Medienentwicklungsmodell von Kubicek et al. (1997) helfen, individuelle Aneignungsprozesse stets in soziale Rahmenbedingungen eingebettet zu sehen. Ihr Nachteil ist, dass sie auf der Ebene der binären Entscheidung verbleiben. Diese Begrenzung erscheint jedoch nicht modellimmanent zu sein, so dass eine Erweiterung prinzipiell möglich erscheint.

3. Es stellt sich die Frage, *wie anbieterseitige Innovationsangebote und nutzerseitige Konstruktionen zusammenwirken*, so dass daraus im Aneignungsverlauf Nutzungs- und Deutungsmuster entstehen können. In der Modellsprache des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (Schönbach & Früh 1982, Früh 1992) kann dies als Intertransaktion zwischen Anbietern und Nutzern verstanden werden. Vorstellungen der Anbieter und Werbetreibenden über die Nutzer fließen als subjektive Medientheorien (vgl. Stiehler 1999) oder als Befunde der Marktforschung (vgl. Adlwarth 2004, Icon Kids & Youth 2004, Feierabend & Klingler 2004) in Marktstrategien mit ein.⁴ Möglicherweise spielen aber auch kognitive und affektive Responses der Nutzer (Petty, Ostrom, & Brock 1981) über vermutete bzw. reale Handlungen und Aktionen der Anbieter mit eine Rolle. Rezipienten nehmen kognitiv und affektiv Stellung zu Angeboten der Mobilkommunikation (siehe auch Tan 1996). Das bedeutet, dass der aktive Konstruktionsprozess einerseits nicht losgelöst von Marktangeboten, Medienberichten über und Werbebotschaften zu kommunikativen Innovationen zu sehen ist, andererseits aber auch nicht als bloße Reaktion darauf. Vielmehr werden redaktionelle und werbliche Darstellungen von neuen mobilen Kommunikationsdiensten interpretiert und so transformiert.

4. Ein integratives Aneignungs- und Diffusionsmodell muss den skizzierten *Transformationsprozess* näher beschreiben können. Die Rolle der interpersonalen Kommunikation wird betont durch eine Reihe von Studien sowohl zur Aneignung im Sinne der

4 Dass die Betreiber durchaus dazu in der Lage sind, auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums einzugehen und technische Innovationen so zu rahmen (im Sinne von Höflich 2000, 2003), dass diese bedient werden, zeigt beispielsweise der schon mit Kultstatus versehene Spruch von Boris Becker („Bin ich schon drin?“) bei der Werbung für einen Internetprovider.

Domestication (Silverstone & Haddon 1996, vgl. Frissen 2000, Habib & Cornford 2002, Lehtonen 2003, Oksman & Turtiainen 2004) als auch zur Rahmung neuer Kommunikationsdienste (Höflich 2003, Ling 1997). Gerade wenn Diffusions- und Aneignungsprozesse bei Jugendlichen untersucht werden, zeigt sich immer wieder die Bedeutung der Alltagskommunikation in sozialen Bezugsgruppen. Gespräche über alle Belange rund um Technik, Anwendung und subjektive Bedeutung sind von zentraler Relevanz für den Aneignungsprozess. Dazu gehören selbstverständlich auch Medieninhalte (vgl. Charlton & Klemm 1998) und Werbung. Solche Gespräche sind als soziale Prozesse zu verstehen, durch die im Verlauf der Zeit auf eine eher beiläufige Weise Rahmen (Höflich 2000, 2003), Nutzungsregeln und soziale Normen konsentiert werden. Metakommunikation ist demnach Katalysator für die Aneignungsprozesse und zugleich deren zentraler Austragungsort.

5. Insbesondere Studien, die auf Aneignungstheorien aufbauen (vgl. Habib & Cornford 2002, Lehtonen 2003, von Pape, Karnowski & Wirth 2005, Wirth, von Pape & Karnowski 2005) sowie Befunde aus dem Umfeld des UGA (vgl. Oksman & Turtiainen 2004) belegen die symbolische Bedeutung neuer Kommunikationsdienste. So tragen Handys und ihre Gebrauchsweisen zur sozialen Positionierung in der Gruppe bei, sind Mittel der Selbstdarstellung oder der symbolischen Selbstergänzung. In Verbindung mit dem vorhergehenden Punkt ist auf die Doppelfunktion der Metakommunikation hinzuweisen. Stets werden mit Metakommunikation sowohl konkrete Handlungsmuster als auch deren Bedeutung vor dem Hintergrund sozialer und psychologischer Bedürfnisse ausgehandelt und konsentiert. Man könnte daher von einem Nutzungszyklus einerseits und einem Symbolzyklus andererseits sprechen, da das Aushandeln vereinfacht als wiederholtes Durchlaufen von Medienhandeln (z. B. konkrete Nutzungsform) und kommunikativem Handeln (Gespräche darüber) betrachtet werden kann. Konkrete Nutzungsformen bzw. ihre symbolische Bedeutung werden praktisch erprobt, um dann in kommunikativer Auseinandersetzung mit den Bezugsgruppen (Peers, Kollegen, Familie) zu erfahren, für wie passend bzw. tauglich die soziale Umwelt entsprechende Nutzungs- und Deutungsmuster erachtet.

6. Ist der Einfluss sozialer Netze auf die Adoption neuer Kommunikationsdienste als normenabhängige Kritische-Masse-Systeme hinreichend belegt (Schenk et al. 1996, Rogers 2004), so bleibt die Rolle der Bezugsgruppen für den Aneignungsprozess weitgehend offen. Hier liegen allein zur Gruppe der Jugendlichen Studien vor (vgl. Höflich & Gebhardt 2002, Taylor & Harper 2002, Ling 2001), nach denen in der Phase der Persönlichkeitsentwicklung sowie der Stabilisation des Selbstbilds und der eigenen Identität die jugendliche Bezugsgruppe den wohl wichtigsten Aneignungsanker auch für neue Medien darstellt. Untersuchungen anhand sozialer Netzwerke von Jugendlichen belegen dabei sowohl die wichtige Funktion der Meinungsführer als auch die Rolle der Weak Ties nach Granovetter (1973) (vgl. Rössler & Scharfenberg 2004, Wirth, von Pape & Karnowski 2005).

Diese Bedeutung der sozialen Netzwerke könnte in späteren Lebensphasen zurückgehen – selbst wenn Schenk et al. (1996) auch bei Erwachsenen einen starken Einfluss der Meinungsführer bei der Übernahme neuer Technologien nachweisen. Beispielsweise müssen Aushandlungsprozesse nicht mehr unbedingt verbal ausgetragen werden, sondern können als antizipierte Auseinandersetzung mit dem generalisierten Anderen erfolgen. Quelle für die perzipierten Rollen- und Normerwartungen an das eigene Verhalten können dann auch die Massenmedien sein, da sie entsprechende Modelle vorgeben und Vorstellungen über gesellschaftliche Verhältnisse kultivieren (vgl. Bandura 1979, Shrum & O'Guinn 1993). Für eine integrative Diffusions- und Aneignungstheo-

rie bedeutet das, dass sie Aussagen darüber machen muss, welche relative Bedeutung Massenmedien und Bezugsgruppen für die Entstehung von Nutzungs- und Deutungsmuster einnehmen.

7. Mehrfach war nun schon die Rede davon, dass Aneignung differenzierteres Entscheidungshandeln als die binäre Adoptionsentscheidung erfordert. Eine integrative Theorie muss hierzu Vorstellungen vorlegen können. Zunächst liegt auf der Hand, dass sie anstelle einer binären Adoptionsentscheidung an ihren „Enden“ (d. h. als abhängige Variable) eine prozessual gedachte, multinominale Aneignungsentscheidung haben muss. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass eine integrative Theorie sehr wahrscheinlich auch unterschiedliche Aneignungsverläufe abbilden können muss. Zwei Fragen stellen sich: (1) Woran kann das Ende eines Aneignungsprozesses erkannt werden? (2) Welche und wie viele Aneignungsendpunkte gibt es?

Zur ersten Frage: Geht man von einem radikalen Aneignungsbegriff aus, so wird man zum Schluss kommen müssen, dass die Aneignung nie wirklich zu Ende geht, sondern als Teil der Auseinandersetzung eines Individuums mit der Umwelt fortlaufend Transformationsprozessen unterworfen ist. Akzeptiert man aber, dass Aneignungsprozesse irgendwann zu habitualisierten Nutzungsformen und zu stabilen Deutungsmustern führen, so ist einsehbar, dass sich Nutzungsformen und Deutungsmuster zu Anfang der Aneignung eines neuen Kommunikationsdienstes stark und später nur noch schwach ändern. Mit anderen Worten: Nutzungsformen und Deutungsmuster stabilisieren sich im Aneignungsverlauf zusehends. Demnach ist ein Aneignungsendpunkt gefunden, wenn sich Nutzungsformen und Deutungsmuster im Zeitverlauf nur noch minimal ändern. Eine solche Konzeptualisierung hat den Vorteil, dass sie sich formalisieren und damit messen lässt. Ein weiterer Vorteil ist, dass man erneut einsetzende Veränderungen nach einer Zeit relativer Stabilität modelltheoretisch abbilden kann. In diesem Fall dürften sich die Rahmenbedingungen geändert haben, sei es, weil familiäre, berufliche oder soziale Veränderungen eingetreten sind, oder aber weil mediale Weiterentwicklungen den Markt betreten haben, die selbst wiederum Aneignungsprozesse initiieren.

Die zweite Frage lautete: Welche und wie viele Aneignungsendpunkte gibt es? Im Rahmen der Diffusionsforschung (Rogers, 2003) ist diese Frage trivial, da es nur zwei Zustände, Adoption oder Ablehnung, gibt. Man könnte nun in Anlehnung an die Diffusionstheorie lediglich eine vollständige versus eine unvollständige Annahme postulieren. Eine vollständige Annahme wäre eine maximal umfassende Nutzung eines neuen Kommunikationsdienstes für eine maximale Vielfalt an Kommunikationszwecken, sozusagen eine vollständige Substitution der bisher in diesem Kontext genutzten Medien. Auch eine unvollständige Annahme ist plausibel: Viele Personen nutzen neue Kommunikationsdienste nur sehr eingeschränkt, etwa nur die E-Mail bei der Internetnutzung (vgl. Oehmichen & Schröter 2004), oder sie nutzen das Handy nur zur Kontrolle und Sicherung von sozialen Beziehungen, nicht aber für andere Zwecke. Es würde jedoch nicht der Komplexität des Aneignungsbegriffs entsprechen, ihn derart zu reduzieren. Immerhin hat die Forschung schon jetzt vielfältige, mögliche Aneignungsendpunkte gefunden (vgl. Foebus 2003, Kelz 2004). Das Modell müsste also nicht nur zwei, sondern mehrere Typen von Aneignungsendpunkten identifizieren. Die konkrete Anzahl wäre dabei vom gewählten Abstraktionsgrad abhängig. Darüber hinaus ist es aus unserer Sicht primär eine empirische Frage. Liegen entsprechende Daten vor, können mit Hilfe von Clusteranalysen und/oder latenten Klassenanalysen Typologien gebildet werden.

8. Verschiedene Autoren wie Rogers (2003) oder auch Silverstone und Haddon (1996) entwickeln Phasenmodelle zur Diffusion bzw. zur Aneignung. Prinzipiell muss eine integrative Diffusions- und Aneignungstheorie Möglichkeiten haben, solche Pha-

sen zu identifizieren. Es geht also um die Frage, ob der Aneignungsprozess linear oder in Sprüngen verläuft und ob die Einflüsse auf den Aneignungsprozess im Zeitverlauf stets dieselbe analytische Rolle spielen oder ob es Phasen gibt, in denen beispielsweise die Medien als Informationsquelle im Vergleich zu anderen Phasen eine besondere Bedeutung haben.

9. Die Diffusionstheorie von Rogers nennt fünf Faktoren, die die Diffusion von Innovationen fördern bzw. hemmen können. Es stellt sich die Frage, ob diese Faktoren im Verlauf der Aneignung auch noch von (möglicherweise wechselnder) Bedeutung sind, oder ob im Aneignungsverlauf andere Faktoren eine stärker prägende Rolle einnehmen. Eigenen Vorstudien (von Pape, Karnowski & Wirth 2005) oder auch dem Domestication-Ansatz (Silverstone & Haddon 1996) zufolge könnten etwa die Beobachtbarkeit oder die Kompatibilität einer Medieninnovation auch während des Aneignungsprozesses eine Rolle spielen (vgl. Rogers 2003).

Zusammenfassend müsste eine integrative Theorie der Aneignung und Diffusion, wie sie hier skizzenartig in ihrem Anforderungsprofil umrissen wurde, den kreativen Konstruktionsprozess der Nutzer wie auch deren Abhängigkeit von Kultur, Normen sowie sozialen Netzwerken als dynamischen Transformationsprozess beschreiben können. Sie soll dabei aber auch in der Lage sein, relativ konkrete Prognosen zu erstellen, z. B. darüber, welche interpersonalen, medialen oder auch psychologisch-differenziellen Einflussfaktoren in welchen Phasen eine Haupt- bzw. Nebenrolle bei der Aneignung spielen. Die Formulierung einer derartigen Theorie auf mehreren Abstraktionsniveaus erscheint schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Ein Ausweg könnte darin bestehen, die obige Skizze als allgemeine Forschungsperspektive zu verstehen, die dann mit Hilfe mehrerer, untereinander kompatibler Teiltheorien aufgefüllt wird. Zu diesem Zweck müssten Schnittstellen gefunden werden, die – ähnlich wie in der modernen, objektorientierten Programmierung – die Gesamtintegration aller Teiltheorien erst ermöglichen. Die Metakommunikation könnte eine solche Schnittstelle sein, da sie als Katalysator sowohl Aneignungsprozesse initiieren bzw. modifizieren kann als auch der Ort sein dürfte, wo solche Aneignungsprozesse sichtbar werden.

Literatur

- Adlwarth, W. (2004, September). *Hard Facts: Back to Earth*. Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Androutsopoulos, J. & Schmidt, G. (2002). SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Heft 36, 49–80.
- Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Berth, R. (1993). Szenen und soziale Netzwerke: Was steckt dahinter? Empirische Daten führen zu einer neuen Sicht. In D. Reigber (Hrsg.), *Social Networks: Neue Dimensionen der Markenführung* (S. 13–45). Düsseldorf: ECON.
- Brockhoff, K. (1999). *Forschung und Entwicklung: Planung und Kontrolle*. München, Wien: Oldenbourg.
- Brown, M. E. (1994). *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*. Thousand Oaks: Sage.
- Bug, J. & Karmasin, M. (Hrsg.) (2003). *Telekommunikation und Jugendkultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, R. (1999). Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. Anmerkungen zu den Beiträgen von Werner A. Meier und Joachim R. Höflich. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G.

- Siebert & T. Steinmauer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 61–71). Innsbruck: Studienverlag.
- Charlton, M. (1993). Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung* (S. 11–26). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Charlton, M. & Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlußkommunikation. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 709–727). Baden-Baden: Nomos.
- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit – Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- Charters, W. W. Jr. & Pellegrin, R. S. (1972). Barriers to the Innovation Process: Four Case Studies of Differentiated Staffing. *Educational Administration Quarterly*, 9, 1, 3–14.
- De Certeau, M. (1988). *Kunst des Handelns* (Übers. von Ronald Voullié). Berlin: Merve.
- Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-Mail and the Telephone. Competition, Displacement, and Complementarity. *Communication Research*, 27, 2, 227–228.
- Döring, N. (2002). Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50, 3, 325–349.
- Döring, N. (2003). Internet-Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation. In J. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief – E-Mail – SMS* (S. 233–264). Berlin: Peter Lang Verlag.
- Downs, G. W. (1976). *Bureaucracy, Innovation, and Public Policy*. Lexington: Lexington Books.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2004). *JIM 2003: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Flichy, P. (1995). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris: La Découverte.
- Foebus, M. (2003). *Aneignung neuer Kommunikationsdienste durch Jugendliche*. Hannover: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Foucault, M. (1976). *Überwachen und Strafen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Franke, N. & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26, 5/6, 578–599.
- Frissen, V. (2000). ICTs in the rush of life. *The Information Society*, 16, 65–75.
- Früh, W. (1992). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gebhardt, J. (2001). Techniken und Strategien zur Herstellung und Bewältigung sozialer Interaktion in der computervermittelten Kommunikation – rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des „Online-Chat“. *kommunikation@gesellschaft*, 2, [WWW-Dokument]. URL: www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B3_2001_Gebhardt.pdf.
- Gehlen, A. (1986). *Anthropologische und sozialpsychologische Untersuchungen*. Reinbek: Rowohlt.
- Gerpott, T. J. (1999). *Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement*. Stuttgart: UTB.
- Glick, H. R. & Hays, S. P. (1991). Innovation and Reinvention in State Policymaking: Theory and the Evolution of Living Will Laws. *Journal of Politics*, 53, 3, 835–850.
- Goffman, E. (1977). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goodman, R. M. & Steckler, A. (1989). A model for the institutionalization of health promotion programs. *Family & Community Health*, 11, 4, 63–78.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1361–1380.
- Habib, L. & Cornford, T. (2002). Computers in the home: domestication and gender. *Information Technology & People*, 15, 2, 159–174.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Hrsg.), *Culture, Media, Language* (S. 128–138). London: Hutchinson.
- Hays, S. P. (1996a). Influences on Reinvention During the Diffusion of Innovations. *Political Research Quarterly*, 43, 3, 631–650.

- Hays, S. P. (1996b). Patterns of Reinvention: The Nature of Evolution During Policy Diffusion. *Policy Studies Journal*, 24, 4, 551–566.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A. (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen – organisatorische Medienverwendung – Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1998). Computerrahmen und Kommunikation. In E. Prommer & G. Vowe (Hrsg.), *Computervermittelte Kommunikation – Öffentlichkeit im Wandel?* (S. 141–174). Konstanz: UVK.
- Höflich, J. R. (1999). Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert & Th. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 43–59). Innsbruck: Studienverlag.
- Höflich, J. R. (2000). Die Telefonsituation als Kommunikationsrahmen. Anmerkungen zur Telefonsozialisation. In J. Bräunlein & B. Flessner (Hrsg.), *Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen* (S. 85–100). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Höflich, J. R. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt: Peter Lang.
- Höflich, J. R. & Gebhardt, J. (2002, Juni). *Mehr als nur ein Telefon – Jugendliche, das Handy und SMS*. Vortrag gehalten auf der Tagung „Telekommunikation & Jugendkultur“, Klagenfurt.
- Höflich, J. R. & Rössler, P. (2001). Mobile schriftliche Kommunikation oder: E-Mail für das Handy. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49, 4, 437–461.
- Holly, W. (1993). Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungen von Fernsehrezipienten. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung* (S. 137–150). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W. & Püschel, U. (1993). *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hubona, G. S. & Burton-Jones, A. (2003). *Modelling the User-Acceptance of E-Mail*. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 03).
- Hung, S.-Y., Ku, C.-Y. & Chan, C.-M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 1, 42–60.
- Icon Kids & Youth (2004). *Trend Tracking Kids 2004*. München: Icon Kids & Youth.
- Järkel, U. (2004, September). *Mobile Music: Motor für die gesamte mobile Branche?* Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research* (S. 249–168). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kelz, S. (2004). *Aneignung und Nutzungsmotive des Short Message Service (SMS) bei Erwachsenen*. München: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Kincaid, D. L. (2004). From Innovation to Social Norm: Bounded Normative Influence. *Journal of Health Communication*, 9, 37–57.
- Krause, M., Klimmt, C., Schneider, B. (2004). Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 3, 432–454.
- Krotz, F. (2003). Kommunikation im Zeitalter des Internet. In J. R. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-Mail – SMS* (S. 21–37). Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Kubicek, H., Schmid, U. & Wagner, H. (1997). *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln: Böhlau.
- Lange, C. (2004, September). *Starke Medienmarken im Mobile Business*. Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.

- Latzer, M. (1997). *Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Latzer, M., Maier-Rabler, U., Siegert, G. & Steinmaurer, Th. (Hrsg.) (1999). *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studien Verlag.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). Friendship as social process: a substantive and methodological analysis. In M. Berger, T. Abel & C. Page (Hrsg.), *Freedom and Control in Modern Society* (S. 18–66). New York: Octagon.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leder, M. (1989). Innovationsmanagement. Ein Überblick. In H. Albach (Hrsg.), *Innovationsmanagement. Theorie und Praxis im Kulturvergleich (Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 1/1989)* (S. 1–54). Wiesbaden: Gabler.
- Lehtonen, T (2003). The Domestication of New Technologies as a Set of Trials. *Journal of Consumer Culture*, 3, 3, 363–385.
- Leontjew, A. N. (1964). *Probleme der Entwicklung des Psychischen*. Berlin: Volk und Wissen.
- Leontjew, A. N. (1982). *Tätigkeit, Bewusstsein, Persönlichkeit*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Media Quarterly*, 77, 2, 308–320.
- Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1996). Communication during intraorganizational innovation adoption: Predicting users' behavioral coping responses to innovations in organizations. *Communication Monographs*, 63, 2, 131–157.
- Lin, C. A. (2003). An Interactive Communication Technology Adoption Model. *Communication Theory*, 13, 4, 345–365.
- Ling, R. (1997). 'One can talk about common manners!': the use of mobile telephones in inappropriate situations. In L. Haddon (Hrsg.), *Themes in Mobile Telephony (Final Report of the COST 248 Home and Work Group)*. [WWW document] URL http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/Rich/One%20can%20talk%20about%20common%20manners.doc.
- Ling, R. (2001). It's 'in'. It doesn't matter if you need it or not, just you have it. Fashion and domestication of the mobile telephone among teens in Norway. *Telenor Research and Development 2001*. [WWW document] URL <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/05.pdf>.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco, Oxford: Elsevier/ Morgan Kaufmann.
- Ling, R., Nilsen, S. & Granhaug, S. (1999). The domestication of video-on-demand. Folk understanding of a new technology. *New Media & Society*, 1, 1, 83–100.
- Mahler, A., & Rogers, E. M. (1999). The Diffusion of Interactive Communication Innovations and the Critical Mass: The Adoption of Telecommunication Services by German Banks. *Telecommunications Policy*, 23, 10/11, 719–740.
- Majchrzak, A., Rice, R., Malhotra, A., King, N. & Ba, S. (2000). Technology Adaptation: The Case of Computer-Supported Inter-Organizational Virtual Teams. *MIS Quarterly*, 24, 4, 569–600.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models: For the study of mass communications* (2. Aufl.). London: Longman.
- Meier, W. A. (1999). Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 29–42). Innsbruck: Studienverlag.
- Meyer, G. (2004). Diffusion Methodology: Time to Innovate? *Journal of Health Communication*, 9, Supplement 1, 59–69.
- Mikos, L. (1994). *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin: Quintessenz.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2004). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT). *Media Perspektiven*, Heft 8, 386–393.

- Ogburn, W. F. (1969). *Kultur und sozialer Wandel. Ausgewählte Schriften*. Neuwied: Luchterhand.
- Oksman, V. & Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage. *new media & society*, 6, 3, 319–339.
- Orlikowski, B. (1993). CASE Tools as Organizational Change. Investigating Incremental and Radical Changes in Systems Development. *MIS Quarterly*, 17, 3, 309–340.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. II (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In K. E. Rosengren, A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (S. 61–72). Beverly Hills: Sage.
- Pedersen, P. E. & Ling, R. (2003, Januar). *Modifying adoption research for mobile Internet service adoption: Cross-disciplinary interactions*. Vortrag gehalten auf der HICSS-36, Hawaii.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2003, Juni). *Usefulness and self-expressiveness: extending TAM to explain the adoption of a mobile parking service*. Vortrag gehalten auf der 16th Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.
- Pedersen, P. E., Nysveen, H. & Thorbjørnsen, H. (2002). *The adoption of mobile services: A cross service study*. SNF-report no. 31/02. Bergen: Foundation for Research in Economics and Business Administration.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.) (1981). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Sage.
- Pfaffenberger, B. (1992). Technological dramas. *Science, Technology & Human Values*, 17, 3, 282–312.
- Pleschak, F. & Sabisch, H. (1996). *Innovationsmanagement*. Stuttgart: UTB.
- Rammert, W. (1993). *Technik aus soziologischer Perspektive: Forschungsstand, Theorieansätze, Fallbeispiel. Ein Überblick*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1980). Reinvention in the Innovation Process. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 1, 4, 499–514.
- Rössler, P. & Scharfenberg, N. (2004). Wer spielt die Musik?: Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie zu Musikthemen. *KZfJSS*, 56, 3, 490–519.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (3. überarb. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. überarb. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2004). A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal of Health Communication*, 9, Supplement 1, 13–19.
- Rogers, E. M. & Kincaid, L. D. (1981). *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations. A cross-cultural approach*. (2. überarb. Aufl.). New York: The Free Press.
- Ryan, B. & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8, 1, 15–24.
- Samarajiva, R. (1996). Surveillance by Design: Public Networks and the Control of Consumption. In R. Mansell & R. Silverstone (Hrsg.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (S. 129–156). Oxford: Oxford University Press.
- Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft – Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 52–73). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schelling, T. (1978). *Micromotives and Macrobehavior*. New York, London: W.W. Norton.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung* (2. überarb. Aufl.). Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schenk, M., Dahm, H. & Šonje, D. (1996). *Innovationen im Kommunikationssystem. Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk*. Münster: Lit.
- Scherer, H. & Berens, H. (1998). Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffusions- und nutzentheoretisch betrachtet. In L. Hagen (Hrsg.), *Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 54–93). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schönbach, K. & Früh, W. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 1–2, 74–88.
- Schönberger, K. (1998). The Making of the Internet. Befunde zur „Wirkung“ und Bedeutung medialer Internetdiskurse. In P. Rössler (Hrsg.), *OnlineKommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*, (S. 65–84). Opladen: Westdeutscher.
- Shove, E. (2003). Users, Technologies and Expectations of Comfort, Cleanliness and Convenience. *Innovation*, 16, 2, 193–206.
- Shrum, J. L. & O’Guinn, T. C. (1993). Processes and Effects in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 20, 3, 436–471.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell (Hrsg.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (S. 44–74). Oxford: Oxford University Press.
- Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorie – Zum Begriff. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien* (S. 12–26). München: KoPäd.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tarde, Gabriel de (2003). Die Gesetze der Nachahmung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Taylor, A. S., & Harper, R. (2002, April). *Age-old practices in the ‘New World’: A study of gift-giving between teenage mobile phone users*. Vortrag gehalten auf der Conference on Human Factors and Computing systems, CHI 2002, Minneapolis, Minnesota.
- Thom, N. (1980). *Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements* (2. Aufl.). Königstein: Peter Hanstein Verlag.
- Trepte, S., Ranné, N & Becker, M. (2003). „Personal Digital Assistants“-Patterns of user gratifications. *Communications. European Journal of Communication Research*, 8, 4, 457–473.
- Troldahl, V. C. & van Dahm, R. (1965). Face-to-Face Communication About Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 626–634.
- Urban, G. L. & von Hippel, E. (1988). Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products. *Management Science*, 34, 5, 569–82.
- Vishwanath, A. & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *new media & society*, 5, 4, 547–572.
- von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32, 7, 791–805.
- von Hippel, E. (1994). “Sticky Information” and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation. *Management Science*, 40, 4, 429–439.
- von Pape, T., Karnowski, V. & Wirth, W. (2005, Februar). *Die Aneignung mobiler Kommunikationsdienste als Schlüsselprozess der Identitätsbildung Jugendlicher – Ergebnisse einer qualitativen Studie*. Vortrag gehalten auf der Tagung „Medien – Identität – Identifikationen“ der Sektion Jugendsoziologie und der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der DGS, Potsdam-Babelsberg.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A conceptual Framework. *Annual Review of Psychology*, 28, 1, 197–326.
- Wengenroth, U. (2001). Vom Innovationssystem zur Innovationskultur. Perspektivwechsel in der Innovationsforschung. In J. Abele, G. Barkleit & T. Hänseroth (Hrsg.), *Innovationskulturen und Fortschrittserwartungen im geteilten Deutschland* (S. 23–32). Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Wirth, W., von Pape, T., Karnowski, V. (2005, Mai). *New Technologies and how they are rooted in society*. Vortrag gehalten auf der ICA Conference 2005 “Communication: Questioning the Dialogue”, New York.
- Woolgar, S. (1991). Configuring the user: the case of usability trials. In J. Law (Hrsg.), *A Sociology of Monsters* (S. 59–99). London: Routledge.

Abschied vom „Internet für alle“?

Der „blinde Fleck“ in der Diskussion zur digitalen Spaltung

Ulrich Riehm / Bettina-Johanna Krings

Die seit Mitte der 1990er Jahre beschworene Vision, dass das Internet in nur wenigen Jahren von allen Bevölkerungsschichten genutzt würde, kann heute als gescheitert gelten. Empirische Erhebungen zeigen, dass man sich auf absehbare Zeit auf einen relativ stabilen Sockel an Nichtnutzern des Internets einstellen muss. Der folgende Beitrag vertritt die Auffassung, dass diese Beobachtung sowohl Konsequenzen für die Forschung zur „digitalen Spaltung“ als auch für die allgemeine Forderung nach einem „Internet für alle“ hat. Zu den „Offlinern“ zählen nicht nur sozial und kulturell benachteiligte Gruppen, sondern auch Teile der Bevölkerung, die technische und nichttechnische Alternativen zum Internet bevorzugen. Der Beitrag breitet entsprechendes empirisches Material aus und schlägt eine Typologie der „Offliner“ vor. Im Rahmen der bisherigen Forschung zur digitalen Spaltung wird die Nichtnutzung in erster Linie unter dem Aspekt ihrer Überwindung und nicht (auch) als Ausdruck einer alternativen Mediennutzungsstrategie analysiert. Diese fehlende Anerkennung der Nichtnutzung nennen wir den „blinden Fleck“ in dieser Diskussion, den wir im Rahmen des Beitrags offen legen und die Konsequenzen aus diesem Tatbestand diskutieren.

Schlagwörter: Digital Divide, digitale Spaltung, Offliner, Onliner, Internetnutzung, Nutzungsmotive, Nichtnutzung

1. Einleitung¹

Der Begriff „Digital Divide“ wurde Mitte der 1990er Jahre in den USA geprägt. Man versteht darunter, dass trotz einer allgemeinen Zunahme der Zugangsmöglichkeiten zum Internet bzw. der Internetnutzung das Wachstum eher in privilegierten als in weniger privilegierten soziodemographischen Bevölkerungsgruppen stattfindet und diese Kluft sich im Zeitablauf vergrößert statt verringert (National Telecommunications and Information Administration, 1998).

Kubicek/Welling (2000) haben in dieser Zeitschrift eine drohende „digitale Spaltung“ in Deutschland beschrieben, die damit verbundenen gesellschaftlichen Folgen thematisiert und gezielte politische Interventionen gefordert. Diese sollen vor allem den sozial schwachen Bevölkerungsgruppen die Chance eröffnen, individuelle Lernprozesse zu initiieren sowie eigene Erfahrungen mit dem Internet zu machen. Marr (2004) setzte in einem nachfolgenden Beitrag einen anderen Akzent. Für ihn ist der zu erwartende Nutzen des Internets nicht selbst evident, sondern bedarf eines empirischen Nachweises. Vor diesem Hintergrund relativiert Marr das „Bedrohungsszenario“ der digitalen Spaltung und fordert für politische Interventionen nicht nur gute Absichten, sondern vor allem gute Begründungen.

Ähnlich wie die Artikel von Kubicek/Welling und Marr bezieht sich der folgende Beitrag auf die Entwicklung der digitalen Spaltung in Deutschland mit Bezug auf die in-

1 Wir danken den Kollegen der IuK-Gruppe des ITAS, insbesondere Knud Böhle und Bernd Wingert sowie Carsten Orwat, Michael Rader und Arnd Weber für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Aufsatzes.

formations-, kommunikations-, transaktions- und unterhaltungsorientierte Nutzung des Internets. Der PC fungiert hierbei als technologische Plattform für den Zugang zum Internet. Merkmale dieser Zugangs- und Nutzungstechnik sind neben einem überwiegend stationären Gerät mit großem Bildschirm und einer schriftdominierten Interaktion über Maus und Tastatur vor allem die multifunktionalen Nutzungsmöglichkeiten.²

Im vorliegenden Beitrag wird die Auffassung entwickelt, dass trotz Ausdifferenzierung sowie theoretischer Präzisierung der Forschung zur digitalen Spaltung eine Leerstelle geblieben ist, die um die Anerkennung der Nichtnutzung des Internets als individuelle Entscheidung kreist. Diese Leerstelle weist, so die These, auf den „blinden Fleck“ in der Diskussion hin, der sichtbar gemacht und kritisch hinterfragt werden soll. Zunächst wird ein analytischer Überblick über die Diskussion der digitalen Spaltung gegeben und der „blinde Fleck“ in dieser Diskussion identifiziert (Kap. 2). Danach wird auf die Entwicklung der digitalen Spaltung in den USA und Deutschland eingegangen und Stand und Bedeutung der Nichtnutzerforschung charakterisiert (Kap. 3). Im Anschluss daran werden für Deutschland die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer des Internets beschrieben und ihre Planungen, Gründe und Motive dargestellt (Kap. 4). Es folgt eine Diskussion vorliegender Typologien der Nichtnutzung; eine davon wird auf die vorliegenden Daten für Deutschland angewandt (Kap. 5). Im abschließenden Fazit wird der weitere Forschungsbedarf diskutiert (Kap. 6).

2. Der „blinde Fleck“ im Diskurs über die digitale Spaltung

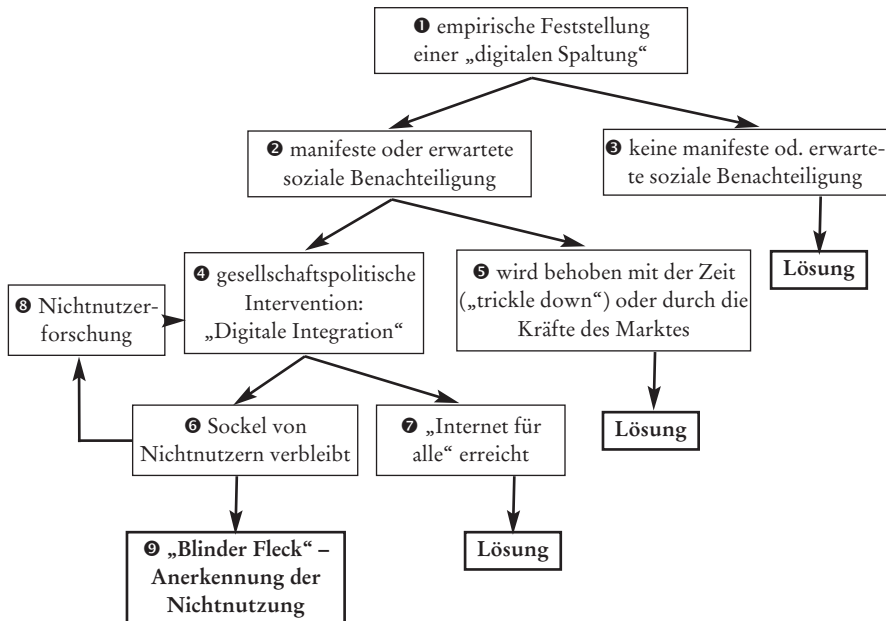
Die empirische Feststellung einer sozial segregierten Nutzung des Internets ist eine unumstrittene Tatsache, die inzwischen vielfach untersucht und ausreichend belegt ist. Umstritten sind jedoch die sozialen Folgen, die diese Nutzungsdifferenzen für die Individuen und die Gesellschaft haben können. Die Diskussion um die gesellschaftliche Bedeutung einer digitalen Spaltung setzt genau hier an. Die Abbildung 1 gibt einen schematischen Überblick über diese Diskussion, wie sie sich seit Mitte der 1990er Jahre entwickelt hat. Am Anfang der Diskussion stand die Behauptung einer sozialen Benachteiligung, die durch die Nichtnutzung des Internets ausgelöst wird (Nr. 2 in Abb. 1). Marr (2004) fordert konkrete Nachweise für diese Benachteiligungen, und solange diese nicht erbracht werden, rechnet er mit der Möglichkeit, dass das „Bedrohungsszenario“ nicht zutrifft (Nr. 3 in Abb. 1).

In der Folge der Benachteiligungsthese lassen sich zwei Gruppen unterscheiden. Eine Gruppe geht – im Wesentlichen gestützt auf innovationstheoretische Modelle und marktwirtschaftliche Kalküle – davon aus, dass sich die digitale Spaltung allmählich auflösen wird (Nr. 5 in Abb. 1, vgl. etwa Compaine, 2000; Crandall, 2001; Indepen, 2005). Auch diese Position führt zu einer Lösung des Problems der digitalen Spaltung. Die Mehrzahl fordert jedoch gesellschaftspolitische Interventionen (Nr. 4 in Abb. 1, etwa Kubicek/Welling, 2000; oder Groebel/Gehrke, 2003), die dazu dienen sollen, möglichst alle Bevölkerungsgruppen zur Nutzung des Internets zu motivieren.

Der Erfolg dieser Interventionen ist bisher nur unzureichend evaluiert (Commission

2 Eine mögliche stärkere Verbreitung von Internetgeräten, die nur eine Funktion erfüllen – z. B. für E-Mail, Internetradio, Internettelefonie, Musik- oder Videodownload – oder zukünftige Entwicklungen hin zu Konzepten des „pervasive computing“, mit der Vorstellung der Veralltägung und des „Verschwindens“ vernetzter Computer, werden hier nicht diskutiert. Solche Entwicklungen sind u. E. nur begrenzt anschlussfähig an die gegenwärtige Diskussion zur digitalen Spaltung.

Abbildung 1: Der Diskurs zur digitalen Spaltung



of the European Communities, 2005: 15). Man kann allerdings zeigen (vgl. Kap. 3.1), dass die digitale Spaltung in den letzten Jahren eher zu- als abgenommen hat, ein „Internet für alle“ (Nr. 7 in Abb. 1) noch lange nicht erreicht ist, vielleicht auch nie zu erreichen sein wird. Vermehrt wird deshalb diskutiert, wann mit einer Sättigung bei der Internetnutzung zu rechnen ist, und wie groß der Sockel der Nichtnutzer und Nichtnutzerinnen dann bleiben würde (Nr. 6 in Abb. 1, vgl. Kap. 3.2). Bei der Nichtnutzerforschung (Nr. 8 in Abb. 1) geht es nun darum, durch eine genauere Kenntnis der sozialen Zusammensetzung der Nichtnutzer sowie der Gründe und Motive für die Nichtnutzung die Maßnahmen zur Förderung der Internetnutzung (Nr. 4 in Abb. 1) zu verbessern (vgl. Kap. 3.3 und 3.4 sowie insbesondere Kap. 4). Die Nichtnutzerforschung wird auf diese Weise zur Erreichung des Ziels „Internet für alle“ instrumentalisiert.

Wiederum lassen sich in der Nichtnutzerforschung grob zwei Strömungen unterscheiden. Die einen betrachten die Nichtnutzer als „Verweigerer“ gegenüber einem quasi naturwüchsigen Trend zur Internetnutzung. Die Gründe für die Nichtnutzung werden in (unbegründeten) Vorbehalten, Ignoranz und der Weigerung, sich mit dem Phänomen Internet zu beschäftigen, gesehen. Entsprechend wird versucht, über ökonomische Anreize oder durch Hinweise auf die tatsächlichen oder vermeintlichen Nachteile der Nichtnutzung des Internets, die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer zur Nutzung des Internets zu bewegen.

Beispiele für diese Position finden sich u. a. in den Veröffentlichungen der „Initiative D21“, einer „Public-Private-Partnership“, die sich die Förderung von Informations- und Kommunikationstechnologien als einer entscheidenden Basis für die Zukunft Deutschlands zum Ziel gesetzt hat. So hatte die „Initiative D21“ ihren „(N)Onliner-Atlas“ zunächst als „Verweigereratlas“ vorgelegt (TNS Emnid, 2001). Diese Namensge-

bung wurde nach öffentlicher Kritik in den Folgejahren aufgegeben. Bis heute jedoch wird die Bevölkerung in diesen jährlich erscheinenden „Internetatlanten“ in Nichtnutzer, Nutzungsplaner und Nutzer eingeteilt, und damit der Eindruck erweckt, als gebe es nur den Übergang vom Nichtnutzer zum Nutzer. Dass es auch den Weg vom Nutzer des Internets zum Nichtnutzer gibt, wird konsequent ignoriert.

Die andere Strömung der Nichtnutzerforschung stellt (Kosten-)Nutzenabwägungen der Nichtnutzer in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen und versucht, über eine gruppenspezifische Verbesserung von Internetangeboten deren Nutzung positiv zu beeinflussen (etwa Gehrke 2004). Doch selbst wenn dabei teilweise konstatiert wird, dass bestimmte Milieus und Gruppen wahrscheinlich nie den Schritt zur Internetnutzung machen werden, bleibt auch diese Forschung in erster Linie der Markterschließung für das Internet verpflichtet.

Obgleich also die Nichtnutzung des Internets in den letzten Jahren vermehrt in den Blick genommen wird, bleibt die Anerkennung der Nichtnutzung des Internets als individuelle Entscheidung weitgehend ausgeklammert und das Scheitern des Konzepts eines „Internets für alle“ wird nicht wahrgenommen. Diese Leerstelle nennen wir den „blinden Fleck“ in dieser Diskussion (Nr. 9 in Abb. 1). Die in einer sich entwickelnden „Internetgesellschaft“ problematischen Seiten der Nichtnutzung werden lediglich im Hinblick auf den Übergang zur Internetnutzung diskutiert. Es werden jedoch keine Alternativen zum Internet erwogen, um mögliche soziale Benachteiligungen aus der Nichtnutzung des Internets zu vermeiden.

3. Keine Aufhebung der digitalen Spaltung

Im Folgenden wird gezeigt, dass die digitale Spaltung trotz einer Vielzahl eingeleiteter Maßnahmen nicht wesentlich reduziert wurde (Kap. 3.1). Dies führt zu der Frage nach der Grenze der Internetdiffusion (Kap. 3.2). Wenn diese deutlich unterhalb einer flächendeckenden Verbreitung („Internet für alle“) liegt, dann sollte die Forschung noch stärker ihr Augenmerk auf die Nichtnutzer des Internets richten (Kap. 3.3). Ein Überblick über amerikanische und deutsche Studien zur Nichtnutzung des Internets wird anschließend gegeben (Kap. 3.4).

3.1 Die Bilanz ist ernüchternd

Im Hinblick auf die Entwicklung der digitalen Kluft wird beispielhaft die Situation in den USA (Tabelle 1) und Deutschland (Tabelle 2) aufgezeigt.

Die Daten zeigen für die USA, dass für alle hier aufgeführten sozialen Merkmale – mit Ausnahme des Geschlechts – die digitale Kluft bei der Nutzung des Internets zwischen 1998 und 2003 größer geworden ist.³ Die ausgeprägteste digitale Spaltung und der größte Anstieg zwischen 1998 und 2003 ist zwischen den niedrigsten und den höchsten Einkommensklassen zu beobachten.

3 Als etabliertes Maß für die digitale Spaltung wird die Prozentsatzdifferenz benutzt. Diese wird berechnet, indem man innerhalb einer sozialen Kategorie (Alter, Einkommen etc.) zwischen den beiden Gruppen mit dem niedrigsten und höchsten Internetanteil die Differenz ermittelt und deren Entwicklung über die Zeit vergleicht (vgl. zur Prozentsatzdifferenz etwa National Telecommunications and Information Administration, 1998: Chart 15a; Kubicek/Welling, 2000: 504 ff.). Es wäre eine eigene Diskussion wert, dieser gängigen, aber wenig reflektierten Maßzahl Alternativen gegenüber zu stellen. Vgl. etwa zu komplexeren „Digital-Divide-In-

Tabelle 1: Entwicklung der digitalen Spaltung in den USA zwischen 1998 und 2003

Anteil der Internetnutzer in % der Bevölkerung	1998	2003
Anteil Internetnutzer gesamt	32,7	58,7
männlich	34,2	58,2
weiblich	31,4	59,2
„Digital Divide“ für das Geschlecht (Prozentsatzdifferenz)	2,8	-1,0
Weißer	37,6	65,1
lateinamerikanischer Herkunft	16,6	37,2
„Digital Divide“ für die ethnische Herkunft (Prozentsatzdifferenz)	21,0	27,9
Beschäftigte	42,5	70,7
Nichtbeschäftigte	19,5	42,8
„Digital Divide“ für den Beschäftigtenstatus (Prozentsatzdifferenz)	23,0	27,9
mehr als 75.000 \$ Familieneinkommen	58,9	82,9
weniger als 15.000 \$ Familieneinkommen	13,7	31,2
„Digital Divide“ für das Einkommen (Prozentsatzdifferenz)	45,2	51,7

Legende: Internetnutzung von Personen ab 3 Jahren von beliebigen Orten aus.

Quelle: Eigene Berechnungen nach National Telecommunications and Information Administration, 2002: 28; National Telecommunications and Information Administration, 2004: A1.

Tabelle 2: Entwicklung der digitalen Spaltung in Deutschland zwischen 1997 und 2004

Anteil der Internetnutzer in % der Bevölkerung	1997	2004
Anteil Internetnutzer gesamt	6,5	55,3
männlich	10,0	64,2
weiblich	3,3	47,3
„Digital Divide“ für das Geschlecht (Prozentsatzdifferenz)	6,7	16,9
20–29 Jahre	13,0	82,8
60 Jahre und älter	0,2	14,5
„Digital Divide“ für das Alter (Prozentsatzdifferenz)	12,8	68,3
in Ausbildung	15,1	94,5
Rentner/nicht Berufstätige	0,5	22,9
„Digital Divide“ für den beruflichen Status (Prozentsatzdifferenz)	14,6	71,6

Legende: Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent. Mindestens gelegentliche Onlinenutzung.

Quelle: Eimeren et al., 2004: 352, eigene Berechnungen.

Im Gegensatz zu der Situation in den USA zeigt sich für Deutschland auch im Jahr 2004 ein deutlicher Unterschied in der Internetnutzung nach dem Geschlecht. Während 64 % der Männer zu den Internetnutzern zählen, sind es unter den Frauen nur 47 %. Die Prozentsatzdifferenz stieg im direkten Vergleich der Jahre 1997 und 2004 von 6,7 auf 16,9 Prozentpunkte deutlich an. In Bezug auf das Alter erweiterte sich die digitale Kluft zwischen 1997 und 2004 von anfänglich 12,8 auf 68,3 Prozentsatzpunkte; eine ähnlich deutliche Steigerung zeigt sich bei der „Digital Divide“ des beruflichen Status von 14,6 im

Jahr 1997 auf 71,6 Prozentsatzpunkte im Jahr 2004. Dies ist eine relativ ernüchternde Bilanz in Bezug auf die Reduzierung der digitalen Kluft in Deutschland, die z. B. auch Kubicek (2004) mit seiner Bewertung der diesbezüglichen Anstrengungen der rot-grünen Bundesregierung teilt.

3.2 Wann ist die Sättigung bei der Internetnutzung erreicht?

Erst ansatzweise wird die Frage diskutiert, wann eine Sättigung bei der Nutzung des Internets erreicht, ein weiterer Anstieg also nicht mehr zu erwarten ist (vgl. etwa Oehmichen, 2002; Paschen et al., 2002: 54; Koenen et al., 2003: 217; Oehmichen, 2004). Bei der derzeit immer noch stark sozial segregierten Internetnutzung ist diese Frage auch für die Möglichkeit der Überwindung der sozialen Unterschiede von Belang. So erwarten Eimeren et al. (2004: 370; ähnlich Oehmichen, 2004: 102), dass in den nächsten Jahren die „natürliche“ Grenze der Internetnutzung bei zwei Dritteln der Bevölkerung erreicht werde. Wir halten diese Position auf Grundlage der Daten zur Nutzung- und Nichtnutzung des Internets für relativ plausibel (vgl. Kap. 4, insbes. 4.2 und 4.3).

Aber auch die hohe Komplexität des PC-basierten Zugangs zum Internet, aus der sich besondere Zugangshürden ergeben, macht es unwahrscheinlich, dass das Internet (in seiner derzeitigen Form) eine ähnliche Durchdringungsrate erreicht wie z. B. das Telefon (Dijk/Hacker, 2003: 316, 325, 326; Robinson et al., 2003: 3; Gerhards/Mende, 2005b: 388). Beispielhaft zeigt der Vergleich zu den alten Massenmedien, dass diese ebenfalls nicht flächendeckend verbreitet sind. So verfügten zwar im Jahr 2000 fast alle Haushalte über Fernseh- (98 %) und Radiogeräte (99 %), aber die Tagesreichweite für Fernsehen und Hörfunk lag bei 85 %, für Tageszeitungen nur bei 54 % (Berg/Ridder, 2002: 189, 194).

3.3 Warum ist die Nichtnutzerperspektive von Bedeutung?

Erst durch eine theoretisch angeleitete, empirisch orientierte Nichtnutzerforschung wird deutlich, welche Einstellungen, Anforderungen und Pläne bei den Nichtnutzern bezüglich des Internets vorliegen und welche Alternativen zur Erreichung bestimmter Informations-, Kommunikations- oder Transaktionsziele vorhanden sind und welche davon ergriffen werden. In den letzten Jahren wurden erste konzeptionelle und empirische Arbeiten vorgelegt, insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass die Nichtnutzerforschung sowohl im engeren Kontext der Diskussion zur digitalen Spaltung als auch generell in der Technik- und Medienforschung noch unterentwickelt ist (so auch Katz/Aspen, 1998: 327 sowie Gehrke, 2003: 292). Dies ist umso bedauerlicher, da die Nichtnutzerforschung eine technologisch verengte Perspektive auf das Internet vermeiden kann, indem sie in ihren Analysen die alltäglichen Probleme, Bedürfnisse und Handlungen einzelner Bevölkerungsgruppen zum Ausgangspunkt nimmt.

Grundsätzlich wendet sich die Nichtnutzerperspektive gegen eine Stigmatisierung der Nichtnutzer als zurückgeblieben oder technikfeindlich (Gehrke, 2003: 225, 235; Selwyn, 2003; Wyatt et al., 2002; Wyatt, 2003). Sie betrachtet die Nichtnutzer als souveräne und – wie sich zeigen wird – auch als überwiegend informierte Individuen, deren Entscheidungen zur Nichtnutzung nachvollziehbare Argumente zugrunde liegen.⁴

⁴ Natürlich ist uns bewusst, dass die in Umfragen erhobenen Meinungen und Entscheidungsgründe immer auch Elemente von Rationalisierungen und Legitimierungen enthalten können (Vermeidung kognitiver Dissonanz). Der Generalverdacht aber, den Statements der Nichtnut-

3.4 Empirische Studien zur Nichtnutzung des Internets

Die Durchsicht ausgewählter US-amerikanischer und deutscher Studien zur digitalen Spaltung zeigt, dass die Berücksichtigung der Nichtnutzung als eigenständiges Forschungsfeld konzeptionell schwach entwickelt ist und eine Zusammenführung der Forschungserkenntnisse nur unzureichend stattfindet.

Die für die US-amerikanische und internationale Debatte um „Digital Divide“ maßgebliche Reihe von Studien der National Telecommunications and Information Administration NTIA („Falling through the net“, dann „A nation online“) greifen den Aspekt der Nichtnutzung zum ersten Mal in der dritten Studie (National Telecommunications and Information Administration, 1999) auf. Hier und in den folgenden NTIA-Studien wird er allerdings nur sporadisch behandelt. Dabei lässt sich aus den Angaben erkennen, dass im Prinzip interessante Daten erhoben, nicht aber systematisch ausgewertet und publiziert wurden.

Der theoretische Anspruch der „UCLA Internet Reports“ (UCLA Center for Communication Policy, 2000; USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2004) zielt dagegen explizit darauf ab, die Nutzer wie die Nichtnutzer des Internets in gleicher Weise zu berücksichtigen und die sozialen Wirkungen der Internetnutzung auf die Gesellschaft umfassend abzubilden. Diesem Anspruch werden die Berichte jedoch im Hinblick auf die Nichtnutzung nicht gerecht. Die Passagen zu den Nichtnutzern sind ähnlich wie bei den NTIA-Studien deutlich untergeordnet. Auch hier liegen offensichtlich mehr Daten vor, als bisher veröffentlicht wurden.

Aus dem „Pew Internet and American Life Project“ entstammen zwei relativ frühe Veröffentlichungen, die wesentliche Impulse für eine empirisch orientierte Nichtnutzerforschung gegeben haben (Lenhart, 2000; Lenhart et al.; 2003). Die Bevölkerung wird nicht mehr nur bipolar in Nutzer und Nichtnutzer aufgeteilt, sondern es werden Austauschprozesse in beide Richtungen festgestellt: Aus Nichtnutzern können Nutzer werden, wie aus Nutzern dann auch wieder Nichtnutzer („dropouts“) werden können.⁵ Die Rede von der „ever shifting Internet population“ bringt dies auf den Punkt. Leider wurden diese positiven Forschungsansätze im Rahmen des „Pew Internet Projects“ in den folgenden Jahren nicht fortgeführt.

Die Studie „Internet 2002“ (Groebel/Gehrke, 2003) steht wie der „UCLA Internet Report“ im Kontext des „World Internet Projects“ und teilt mit den in diesem Projekt-

zer sei per se zu misstrauen, ist nicht zu rechtfertigen. Auch die These Kubicek/Wellings, die Statements gegen die Nutzung des Internets beruhen nicht auf Erfahrung und seien deshalb „Vor-Urteile“, die aus unterschiedlichen „Bedenken“ gespeist seien (2000: 510) ist fragwürdig (vgl. auch Gehrke, 2003: 260). Denn, wie noch zu zeigen sein wird, verfügt die Mehrzahl der Nichtnutzer über eigene zurückliegende Erfahrungen mit dem Internet oder schätzen sich als informiert über die Möglichkeiten des Internets ein. Der Vor-Urteils-These, die auf die Erfahrungsgutcharakteristik von Medien rekurriert, lässt sich aber noch ein Weiteres entgegenhalten: Wer zu der Ansicht gekommen ist, persönliche, telefonische oder Briefkommunikation reiche aus, benötigt keine vorgängigen Erfahrungen mit E-Mail-Programmen; wer das Einkaufen im Laden oder die telefonische Bestellung im Versandhandel präferiert oder für seine Zwecke als ausreichend ansieht, muss dies nicht damit begründen, dass er schon schlechte Erfahrungen mit dem Online-Shopping gemacht hat. Auch in solchen – sicherlich „gut gemeinten“ – Forderungen nach vorgängiger „eigener Erfahrung“ mit dem Internet und einem Begründungszwang für die Nichtnutzung drückt sich u. E. Technikzentrismus aus.

5 Es sei hier an die sehr frühen Veröffentlichungen zum Phänomen der „dropouts“ von Katz/Aspden (1997, 1998) erinnert, an die hier angeknüpft wird.

verbund zusammenarbeitenden Institutionen die grundsätzliche Ausrichtung sowohl auf Nutzer wie Nichtnutzer. Im Gegensatz zu den UCLA-Reports kommt dies in der deutschen Veröffentlichung auch konzeptionell wie empirisch mit differenzierten Analysen und Thesen zur Nichtnutzung des Internets zum Tragen. Deshalb ist auch schwer verständlich, warum eine so grundlegende Unterkategorie der Nichtnutzer – der ehemalige Onliner oder „dropout“ – nicht vorkommt.⁶ Obwohl programmatisch angekündigt, liegen bisher keine Folgestudien vor.

In Deutschland teilt der 2005 im fünften Jahr erschienene „(N)Onliner-Atlas“ (TNS Infratest, 2005) die Bevölkerung in drei Gruppen ein: Onliner, Nutzungsplaner und Offliner, und bringt damit, ohne den internationalen Stand der Forschung zu berücksichtigen, die eingeschränkte, technikorientierte Sicht auf die Nichtnutzung zum Ausdruck: Es wird nur eine Richtung unterstellt, nämlich vom Offliner, über den Nutzungsplaner zum Onliner. Obwohl ja die Nichtnutzer als „Nonliner“ im Titel geführt werden, werden in dieser Studienreihe keine Anstrengungen unternommen, die Gründe für die Nichtnutzung zu erfassen.

Die ARD-ZDF-Online- und -Offline-Studie hebt sich unter den Aspekten konzeptioneller Differenziertheit, Vielfalt an Daten sowie Kontinuität in der Empirie deutlich hervor.⁷ Die Beurteilung der Internetnutzung (bzw. Nichtnutzung) wird in den Kontext der anderen (klassischen und neuen) Medienangebote gestellt (Oehmichen/Schröter, 2001), d. h., es wird eine medienvergleichende Perspektive verfolgt. Nutzenkalküle, die pro oder contra Internet ausfallen können, werden berücksichtigt. Die Offliner werden unterschieden nach ihren Absichten und Planungen, nach ehemaligen Onlinern sowie Offlinern, die noch nie das Internet genutzt haben, sowie nach solchen mit und ohne Vorstellungen vom Internet. Außerdem wurde auf Basis der Daten aus dem Jahr 2004 mittels multivariater Auswertungsmethoden eine Typologisierung der Offliner vorgenommen (Gerhards/Mende, 2005a). Da wir uns in Kapitel 4 auf die veröffentlichten Daten der ARD-ZDF-Offline-Studie stützen, wird an dieser Stelle auf weitere Erläuterungen und Ergebnisse verzichtet.

Diese selektive Übersicht über ausgewählte US-amerikanische und deutsche Studien zur Nichtnutzung des Internets zeigt, dass dieser Aspekt in der Forschung durchaus etabliert ist, wenn auch mit deutlich erkennbaren Defiziten. Selbst wo programmatisch eine gleichberechtigte Behandlung von Nutzern und Nichtnutzern formuliert wird, werden die Nichtnutzeraspekte nur untergeordnet behandelt. In den Studien, in denen umfangreiche Daten zur Nichtnutzung erhoben wurden, werden diese nicht unbedingt ausgewertet und/oder veröffentlicht. Und selbst dort, wo die Forschung sinnvolle Differenzierungen vorgeschlagen hat, wird dieser Forschungsstand nicht immer berücksichtigt. Er konvergiert und kumuliert deshalb nur unzureichend. Die Konzeptionalisierung der Nichtnutzung wird immer noch stark in der Perspektive eines Übergangsphänomens vorgenommen. Auch in dieser Hinsicht können wir uns Katz/Aspden (1998: 327) anschließen, die zwar ein starkes Interesse an der Verbreitung neuer Kommunikationsdienste feststellten, aber nur ein geringes Interesse an deren Rückgang und Verschwinden.

6 Kaum nachvollziehbar ist, dass die Onliner zwar nach einem geplanten Ausstieg gefragt wurden (Koenen et al., 2003: 63), nicht aber die Offliner nach einer vorgängigen Internetnutzung (oder diese Angaben nicht veröffentlicht wurden). Unsere Vermutung wäre hierzu, dass ein Ausstieg aus der Internetnutzung in der Regel nicht geplant wird, sondern „passiert“, deshalb auch besser als ein „Aufhören“ zu kennzeichnen wäre. Aber auch dies bedürfte weiterer differenzierter Forschung.

7 Wir teilen diese positive Einschätzung unter anderem mit Koenen et al. (2003: 27).

4. Die Offliner in Deutschland

Seit 1997 werden im Rahmen der ARD-ZDF-Online-Studien im jährlichen Rhythmus Daten zu den „Onlinern“ in Deutschland erhoben, seit 1999 zusätzlich zu den „Offlinern“ (zur Methode Eimeren et al., 2004: 350 f.; Gerhards/Mende, 2004: 371). „Onliner“ sind nach dieser Studie definiert als der Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren, der mindestens gelegentlich das Internet nutzt – unabhängig vom Ort (Arbeit, Schule, Privathaushalt etc.) und Zweck (privat oder beruflich) der Nutzung. Ein Offliner ist demgemäß einer, der das Internet an keinem dieser Orte, zu keinem dieser Zwecke und mittels keinem dieser Zugänge nutzt. Die jüngste Veröffentlichung bezieht sich auf das Jahr 2004 (Gerhards/Mende, 2004).⁸ Es wurden im Frühjahr 2004 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren 800 Personen befragt, die das Internet *nicht* nutzten. Im Folgenden stützen wir uns auf die veröffentlichten Daten, wie sie in den jährlich erscheinenden Aufsätzen zur „Offliner-Studie“ in der Zeitschrift „Media Perspektiven“ enthalten sind.

Die gelegentliche Online-Nutzung in Deutschland ist von 1997 bis 2004, also innerhalb von acht Jahren, von 6,5 % auf 55,3 % deutlich angestiegen (Eimeren et al., 2004: 351).⁹ Spiegelbildlich sank der Anteil der Offliner an der Bevölkerung (über 14 Jahre) von 82,3 % im Jahr 1999 auf 44,7 % im Jahr 2004. Der Rückgang der Offliner war im letzten Jahr (2003–2004) mit 1,8 % am geringsten (eigene Berechnungen nach Gerhards/Mende, 2004: 372).

4.1 Offliner: in der Mehrzahl erfahren oder informiert

Die Offliner sind genauso wenig wie die Onliner eine einheitliche Gruppe. Abbildung 2 zeigt die Aufteilung der Gesamtbevölkerung auf Onliner und Offliner, wobei die Gruppe der Offliner hier nach zwei bzw. seit 2003 nach drei Untergruppen differenziert wird. Das sind zunächst zwei Sorten von „dropouts“, nämlich erstens diejenigen, die das Internet früher *selbst* und zweitens diejenigen, die das Internet früher *durch Andere* (Freunde, Familienmitglieder, Kollegen etc.) genutzt hatten, davon aber nun wieder Abstand genommen haben. Außerdem gehören in diese Aufteilung der Offliner drittens diejenigen, die das Internet noch nie selbst genutzt haben.

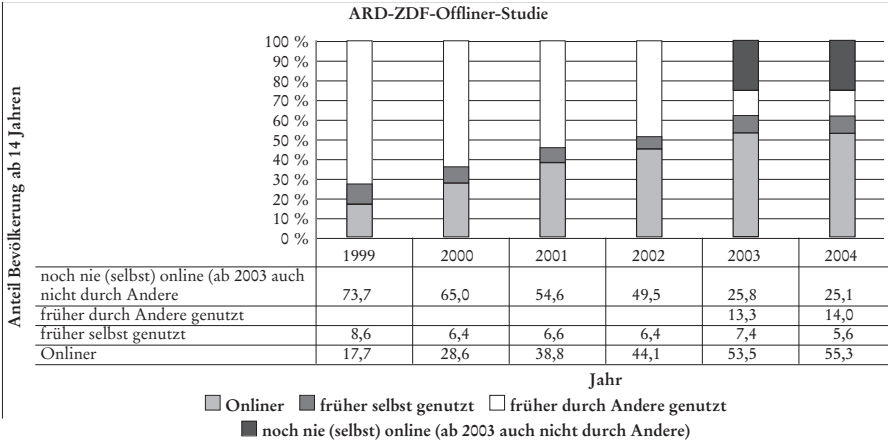
Bezogen auf die gesamte Bevölkerung (ab 14 Jahren) ist im Jahr 2004 bereits jeder Fünfte (19,6 %) ein ehemaliger Onliner („dropout“). Nur noch jede oder jeder vierte Deutsche hat das Internet noch nie selbst oder durch Andere genutzt (25,1 %) (Abbildung 2).

In Abbildung 3 wird erneut die gesamte Bevölkerung in Onliner und Offliner aufgeteilt, diesmal in einer anderen Aufgliederung der Offliner. Es werden diejenigen unterschieden, die zwar noch nie online waren, aber doch eine Vorstellung vom Internet haben, und diejenigen, die diese Vorstellung nicht haben. Hier zeigt sich, dass der Anteil der „Internetfernen“, die noch nie online waren und auch keine Vorstellung vom Internet haben, nur noch bei 8,7 % der Bevölkerung liegt, trotzdem sind nur 55,3 % der Bevölkerung Internetnutzer.

8 Nach Abschluss der Arbeiten an diesem Manuskript wurden die Ergebnisse der ARD-ZDF-Offline-Studie für das Jahr 2005 veröffentlicht (Gerhards/Mende, 2005b); sie konnten hier leider nicht mehr berücksichtigt werden.

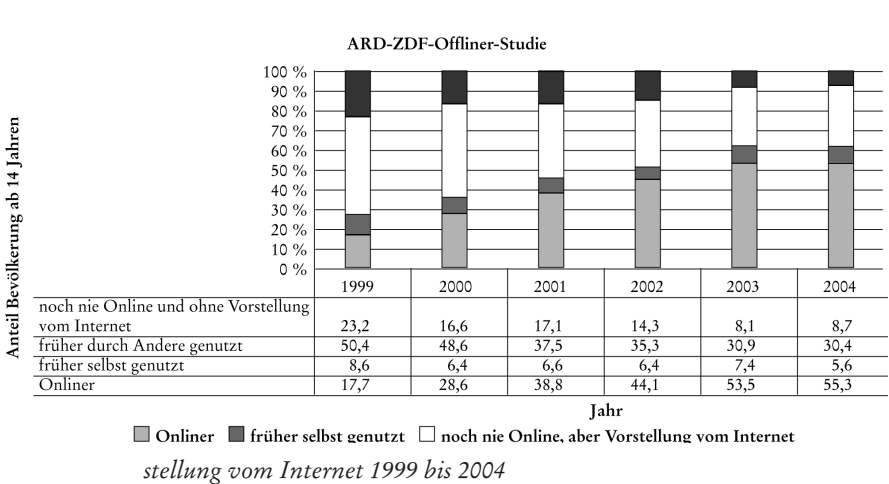
9 Es wird zwischen „gelegentlicher Onlinenutzung“ und „Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen“ unterschieden. Wir verwenden hier die weitere Abgrenzung. Die Differenz zwischen beiden Definitionen macht im Jahr 2004 2,7 % aus.

Abbildung 2: Entwicklung der Onliner, Offliner und „dropouts“ 1999 bis 2004



Quelle: Gerhards/Mende, 2004: 375, Tabelle 4 und eigene Berechnungen.

Abbildung 3: Entwicklung der Onliner, „dropouts“ und Offliner mit und ohne Vorstellung vom Internet



Quelle: Gerhards/Mende, 2004: 375, Tabelle 4 und eigene Berechnungen.

Betrachtet man nur die Offliner, dann ergibt sich das folgende Bild (Gerhards/Mende, 2004: 375, Tabelle 5¹⁰, eigene Berechnungen):

- Im Jahr 2004 hatte fast jeder zweite Offliner (43,8 %) das Internet früher selbst oder durch Andere genutzt.
- Vier von fünf Offlinern (80,5 %) im Jahr 2004 hatten entweder vorgängige eigene Erfahrungen mit dem Internet oder gaben an, dass sie sich eine Vorstellung vom Internet und seinen Einsatzmöglichkeiten machen können.
- Daraus ergibt sich wiederum, dass unter den Offlinern nur einer von fünf (19,5 %) noch nie das Internet genutzt und keine Vorstellung vom Internet hat.
- Was die zeitliche Entwicklung angeht, ist bemerkenswert, dass die hier festgestellte Zusammensetzung der Offliner seit 1999 relativ stabil ist.

Dass die Offliner in ihrer großen Mehrheit entweder über gewisse eigene direkte oder indirekte Erfahrungen mit dem Internet verfügen oder wenigstens relativ gut informiert sind, wird im Übrigen auch von Anderen geteilt (siehe etwa Gehrke, 2003: 257).

4.2 Planungen zur Anschaffung eines Internetzugangs und Gründe dagegen

Die interneterfahrenen („dropouts“) und über das Internet informierten Offliner (also 80,5 % aller Offliner im Jahr 2004) wurden nach ihren Planungen zur Anschaffung eines Internetzugangs gefragt. Danach zeigt sich, dass eine solche Anschaffung von der übergroßen Mehrheit (69,9 %) „ganz bestimmt nicht“ beabsichtigt wird. Dabei nimmt die definitive Ablehnung seit 2000 (53,7 %) stetig zu. „Ganz bestimmt“ planen einen Internetzugang im Jahr 2004 nur noch 8,0 %, nach vormals 15,7 % (dem bisherigen Höchstwert) im Jahr 2001 (eigene Berechnungen nach Gerhards/Mende, 2004: 375). Hier deutet sich bereits eine gewisse Verfestigung in der Gruppe der Offliner an. Die Bereitschaft zum Einstieg sinkt.

Die Gründe für die Nichtnutzung wurden relativ detailliert erfragt. Die Tabelle 3 enthält die wesentlichen Daten für die Jahre 1999 bis 2004.

Eindeutig an der Spitze der Ablehnungsgründe stehen diejenigen, die den *Bedarf verneinen* bzw. eine *Alternative zur Nutzung des Internets* sehen (Tabelle 3 Statements 1, 2, 3, 4, 6). *Finanzielle Gründe* (Statements 7, 9), nach der Rangfolge die zweite Gruppe der Ablehnungsgründe, sind keineswegs irrelevant, wie gelegentlich behauptet wird. Sie sind für mehr als jeden zweiten informierten Nichtnutzer ohne die Absicht, sich einen Internetzugang zu beschaffen, von Bedeutung. *Mangelnde Qualifikation* (Statement 5, 11, 13) sowie die *Befürchtung negativer Folgen* der Internetnutzung (Statement 8, 10, 12) stehen mehr oder weniger gleich bedeutend am Ende der Ablehnungsgründe. In diesen beiden Gruppen liegt die Zustimmungsrate mit jeweils einer Ausnahme bei ca. einem Drittel der Befragten. Qualifikatorische Maßnahmen oder allgemeine Informationsangebote werden dementsprechend von der Masse der Offliner nicht benötigt.

Vergleicht man die Einschätzungen zu den Gründen gegen die Anschaffung eines Internetzugangs über die Zeit, dann stellt man fest, dass diese – mit einer Ausnahme – sehr stabil sind. Die Abweichungen innerhalb der sechs Studienjahre liegen meist unter 10 %. Die Ausnahme betrifft die Aussage „lehne das Internet grundsätzlich ab“. Hierzu stieg

10 Die Angaben zu den Offlinern bei Gerhards/Mende, die früher „durch Andere genutzt“ hatten, sind in der Tabelle 5, S. 375, offensichtlich um eine Spalte nach links verrutscht, gehören aber in die Spalten für die Jahre 2003 und 2004. Dies wurde hier korrigiert.

Tabelle 3: Offliner: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1 TV, Radio, Zeitung reichen als Informationsquelle	–	93	92	95	96	93
2 brauche das Internet weder beruflich noch privat	81	88	81	80	85	85
3 gebe mein Geld eher für andere Anschaffungen aus	–	–	–	–	84	81
4 weder Zeit noch Lust, mich mit Internet zu beschäftigen	61	56	69	66	74	70
5 Anbieter und Tarife sind zu verwirrend und unübersichtlich	–	–	–	58	65	64
6 Internetnutzung bei Freunden oder Kollegen reicht mir ¹¹	51	–	–	–	59	58
7 (monatliche) Kosten der Internetnutzung sind mir zu hoch ¹²	52	47	49	52	50	57
8 soziale Kontakte werden durch Internet vernachlässigt	41	45	53	54	64	57
9 Anschaffungskosten für einen PC sind zu hoch	–	–	49	55	51	56
10 Internetnutzung kann frustrierend sein	–	32	38	36	44	37
11 traue mir die Benutzung des Internets nicht zu	24	31	27	33	35	36
12 lehne das Internet grundsätzlich ab	14	19	29	30	30	33
13 habe niemanden, der mir Einstieg ins Internet erleichtert	–	–	–	22	23	26

Legende: Personen ohne Online-Nutzung (Offliner), Anteil in Prozent mit der Antwort „trifft voll und ganz“ bzw. „weitgehend zu“ in Bezug auf die Teilgruppe der befragten Offliner, die früher das Internet genutzt haben oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich „bestimmt nicht“ bzw. „wahrscheinlich nicht“ einen Internetzugang anschaffen werden.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland, 2004 n=249, 2003 n=507, 2002 n=309, 2001 n=272, 2000 n = 272, 1999 n=266.

Quelle: Gerhards/Mende, 2004: 377, Abb. 4; Gerhards/Mende, 2003: 364; Gerhards/Mende, 2002: 367; Grajczyk/Mende, 2001: 401; Grajczyk/Mende, 2000: 353; ARD-ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999: 418.

Tabelle 4: Offliner: Interesse an Angeboten im Internet 1999–2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Informationen über Medizin	61	64	50	54	52	48
Informationen zu Urlaubsreisezielen	72	73	60	59	51	45
Informationen zum Hobby	72	72	54	50	47	41
Veranstaltungstipps (Ort, Zeit)	73	72	56	56	49	37
Informationen über den Arbeitsmarkt	56	54	42	39	35	36
Kontakt mit Freunden/Verwandten (2004: Kontakt mit Familie pflegen)	44	44	41	40	34	30
(2004: Hintergrund-) Informationen aus Politik/Wirtschaft	54	52	39	36	32	25
Dinge des täglichen Bedarfs bestellen	26	25	18	21	15	16

Legende: Anteil in % in Bezug auf die Teilgruppe der Befragten, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben. Prozentwerte umfassen die Antwortkategorien „bin sehr/etwas interessiert“.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland, 2004 n = 315, 2003 n = 690, 2002 n = 406, 2001 n = 387, 2000 n = 407, 1999 n = 363.

Quelle: Gerhards/Mende, 2004: 383, Abb. 8; Gerhards/Mende, 2003: 371; Gerhards/Mende, 2002: 374; Grajczyk/Mende, 2001: 408; Grajczyk/Mende, 2000: 356; ARD-ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999: 421.

11 Angabe 1999 hieß: „Habe über Freunde/Bekannte Zugang“.

12 Die Formulierung lautete für die Jahre 1999 bis 2001 „Kosten sind mir zu hoch“, für 2002 bis 2003 „Kosten der Internetnutzung sind mir zu hoch“, für 2004 „die monatlichen Kosten für die Nutzung des Internets sind mir zu hoch“.

die Zustimmung von 14 % (1999) auf 33 % (2004) kontinuierlich an. Auch dies wäre als Indiz dafür zu werten, dass sich bei den Nichtnutzern zunehmend eine Gruppe verfestigt, die aus prinzipiellen Gründen das Internet ablehnt.

4.3 Interesse an den Nutzungsmöglichkeiten des Internets

Die Tabelle 4 gibt eine Übersicht über das Interesse an denjenigen acht Internetnutzungsformen, die in allen sechs Jahren in (fast) gleicher Art abgefragt wurden.

Transaktionsorientierte Angebote (Dinge des täglichen Bedarfs bestellen) finden ein deutlich geringeres Interesse als kommunikationsorientierte (Kontakte pflegen) oder informationsorientierte (alle restlichen) Angebote. Auffallend ist, dass im Zeitverlauf für alle Nutzungsformen und Angebote des Internets das Interesse der Offliner um 10 bis 36 Prozentpunkte abnimmt. In einem Fall wird das Ausgangsniveau von 1999 bis ins Jahr 2004 sogar halbiert („Veranstaltungstipps (Ort, Zeit)“: 1999: 73 %, 2004: 37 %). Offensichtlich ist der Reiz des Neuen verblasst. Wo aber das Interesse an den konkreten Nutzungsformen so deutlich abnimmt, sind keine großen Impulse für den Einstieg in die Internetnutzung zu erwarten.

5. Typologie der Nichtnutzer

Für eine Verdichtung der bisher dargestellten Einzelbefunde soll eine Typologie der Nichtnutzer vorgenommen werden. Vorschläge für solche Typologien liegen in verschiedenen Varianten bereits vor, die sich bezüglich der zugrunde liegenden Dimensionen und des methodischen Herangehens unterscheiden. Im Folgenden werden einige Nichtnutzertypologien (bzw. Klassifikationen) dargestellt und diskutiert.¹³

Lenhart (2000) unterscheidet die Nichtnutzer in Bezug auf die Absicht, das Internet zukünftig zu nutzen, in die *Begierigen* („eagers“, 41 % der Nichtnutzer), die *Zögerlichen* („reluctants“, 25 %) und die *entschlossenen Nichtnutzer* („nevers“, 32 %).

Lenhart et al. (2003) heben stärker auf die prinzipiellen Möglichkeiten zur direkten oder indirekten Internetnutzung und auf den Wechsel zwischen Nutzung und Nichtnutzung ab. Sie unterscheiden unter den Nichtnutzern die *eigentlichen Offliner* („truly unconnected“, 69 % der Nichtnutzer), die *Ausweichenden* („net evaders“, 20 %), die in einem Haushalt wohnen, in dem Internetnutzung stattfindet, und die *Abbrecher* („net dropouts“, 17 %). Außerdem zählen zu den *sporadischen Internetnutzern* („intermittent users“, 27 bis 44 % unter den Internetnutzern) diejenigen, die früher (immer mal wieder) für längere Zeit offline waren, nun aber wieder das Internet nutzen. Deutlich wird, wie differenziert die Übergänge zwischen der Nutzung und Nichtnutzung betrachtet werden können.

Auf der Basis kombinierter multivariater Faktoren- und Clusteranalysen entwickelt MORI (2005: 58 ff.) die folgenden sechs Nichtnutzergruppen: 1. die *Desinteressierten* (25 % der Nichtnutzer), die insbesondere kein Interesse am Lernen neuer Dinge äußern; 2. die *Lernaufgeschlossenen* (20 %) haben keine Bedenken, sich auf Neues einzulassen und Entsprechendes zu lernen; 3. die *Skeptischen* (17 %) sind sehr eigen in der Wahl ihrer Informationsressourcen und weisen eine gewisse negative Voreinstellung gegenüber dem Internet auf; 4. für die *Preisbewussten* (13 %) sind die Kosten der ausschlaggebende Hinderungsgrund; 5. die *Zukunftsorientierten* (13 %) erkennen einige Nutzungs-

¹³ Typologien von Internetnutzern bleiben hier außer Betracht.

möglichkeiten für sich, haben aber insgesamt nicht genügend Bedarf für einen Einstieg ins Internet; schließlich 6. die *Lernwilligen* (11 %), die zwar zugeben, dass sie keine Computerkenntnisse haben und sich eher vor dem Computerjargon fürchten, aber im Falle des Entschlusses zur Nutzung des Internets sich durchaus ernsthaft damit auseinander setzen und dafür auch genügend Zeit aufwenden wollen.

Ebenfalls mit Hilfe von Clusteranalysen wurde im Rahmen der ARD-ZDF-Offline-Studie auf Basis der Erhebungen aus dem Jahr 2004 eine Offliner-Typologie entwickelt, in der fünf Typen unterschieden werden (Gerhards/Mende, 2005a). Die *Desinteressierten* (19,5 % der Offliner) haben kein Interesse am Internet und sind entsprechend kaum informiert; sozial überwiegen die Rentner und die Frauen in dieser Gruppe. Die *Ablehnenden* (36,1 %) stellen die eindeutig größte Gruppe dar, haben eine gewisse Vorstellung vom Internet, vor allem aber Vorbehalte gegen den Umgang und das Erlernen des Internets und führen des Weiteren die zu hohen Kosten als Hinderungsgrund an. Die *Distanzierten* (20,8 %) wissen über das Internet Bescheid, haben oft auch eigene Erfahrungen mit dem Computer, sind mit einem Durchschnittsalter von 54 Jahre deutlich jünger als die Desinteressierten und Ablehnenden und weisen unter den fünf Typen den höchsten formalen Bildungsabschluss auf; sie sehen aber keinen Bedarf an weiteren Informations- und Unterhaltungsquellen, da ihnen Fernsehen, Radio und Zeitung ausreichen. Die kleine Gruppe der *Nutzungsplaner* (11,1 %) beabsichtigen zu rund einem Drittel „ganz bestimmt“, die Restlichen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit die Anschaffung eines Internetzugangs und sind mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren nochmals 10 Jahre jünger als die Distanzierten; entsprechend ist fast die Hälfte von ihnen berufstätig und sie verfügen zu 30 % über einen PC im eigenen Haushalt. Die *Erfahrenen* schließlich (12,5 %) sind ehemalige Internetnutzer, die mangels Interesse oder schwindender Lust am Internet dieses nicht mehr nutzen; sie sind erstaunlicherweise mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren die jüngste Gruppe mit einem Frauenanteil von zwei Dritteln.

Methodisch unterscheiden sich die genannten Typologien dahingehend, ob sie eher einfache, eindimensionale Klassifikationen vornehmen (wie bei Lenhart, 2000) oder mit komplexeren multivariaten Verfahren Gruppen „größter Nähe“ konstruieren, wie bei MORI (2005) und Gerhards/Mende (2005a). In diesen Fällen werden die Typologien aus den Daten nachträglich (synthetisch) herausgelesen oder interpretierend konstruiert. Da es sich um Ähnlichkeitsmaße handelt, sind die Gruppen nicht trennscharf voneinander abgegrenzt, was ihr Verständnis und die Interpretation teilweise erschwert.

Ein im Gegensatz dazu „analytisches“ Vorgehen schlagen Wyatt et al. (2002: 36) vor. Deren Klassifikation ist zweidimensional mit jeweils zwei klar abgrenzbaren Ausprägungen, was vier relativ gut nachvollziehbare Nichtnutzertypen ergibt. Sie unterscheiden in der ersten Dimension das Ausmaß der (vorgängigen, eigenen) Nutzungserfahrung mit dem Internet und in der anderen Dimension, ob die Entscheidung zur Nichtnutzung eher freiwillig oder eher unfreiwillig erfolgt. Danach ergibt sich das folgende Vierfelderschema (Tabelle 5):

Tabelle 5: Typologie der Nichtnutzer nach Wyatt et al. (2002)

	noch nie genutzt	früher genutzt („dropouts“)
freiwillig	Standhafte („resisters“)	Aussteiger („rejecters“)
	wollen und/oder brauchen nicht	wollen und/oder brauchen nicht (mehr)
unfreiwillig	Ausgeschlossene („excluded“)	Vertriebene („expelled“)
	keine Möglichkeit zur Nutzung	objektive Hürden der Nutzung

Der Vorteil dieses Vorschlags liegt unseres Erachtens inhaltlich in der Akzentuierung der Dimension der „Freiwilligkeit“ der Entscheidung zur Nutzung oder Nichtnutzung der Internets¹⁴ und in der Berücksichtigung von Nutzungserfahrungen; methodisch spricht für diesen Vorschlag die „einfache“ Konstruktion und die damit verbundene Möglichkeit, diese Klassifikation direkt in ein Frageprogramm umzusetzen. Uns ist allerdings nicht bekannt, ob diese Typologie bereits in ein empirisches Untersuchungsdesign eingeflossen ist. Im Folgenden werden die verfügbaren Daten aus den Veröffentlichungen zur ARD-ZDF-Offline-Studie auf diese Typologie angewandt. Dabei kann es nur darum gehen, einen Eindruck von den Größenordnungen zu gewinnen und die Tragfähigkeit dieser Typologie zu belegen, die weitere empirische Forschung anleiten könnte.

Nach der ARD-ZDF-Offline-Studie (Gerhards/Mende, 2004) teilen sich die Nichtnutzer in der Dimension der Erfahrung in 56,2 %, die das Internet noch nie genutzt haben, und 43,8 % mit Interneterfahrungen auf. In Bezug auf die Dimension der Freiwilligkeit der Entscheidung zur Nichtnutzung des Internets verwenden wir die Einschätzungen, dass die alternativen Informationsquellen zum Internet ausreichend sind (Zustimmung von 93 % der Nichtnutzer)¹⁵, dass das Internet weder beruflich noch privat benötigt wird (85 %) und dass die Befragten weder Zeit noch Lust haben, sich mit dem Internet zu beschäftigen (70 %). Als Indikatoren für die Unfreiwilligkeit der Nichtnutzung stützen wir uns auf je zwei Statements zu den Kosten (56 bzw. 57 % geben an, dass ihnen die Kosten zu hoch sind) bzw. zu den qualifikatorischen Gründen (36 bzw. 26 % geben als Hindernis der Nutzung qualifikatorische Gründe an).

Einen Wert für die Kombination beider Dimensionen (vorgängige Erfahrungen mit dem Internet und Freiwilligkeit der Nichtnutzung) weisen die Veröffentlichungen nicht aus. Auf Basis angenommener Randverteilungen für Noch-nie-Nutzer von 55 % und ehemalige Nutzer von 45 % (gerundete Werte) und für freiwillige Gründe von 60 % und unfreiwillige Gründe von 40 % (aus den erwähnten Statements grob gemittelte Werte) ergibt sich ein Anteil unter den Nichtnutzer für die Standhaften von 35 %, die Ausstei-

Tabelle 6: Empirische Annäherung an die Typologie der Nichtnutzer nach Wyatt et al. (2002)

	noch nie genutzt		früher genutzt („dropouts“)		Summen
freiwillig	Standhafte („resisters“)	35 %	Aussteiger („rejecters“)	25 %	60 %
	wollen und/oder brauchen nicht		wollen und/oder brauchen nicht (mehr)		
unfreiwillig	Ausgeschlossene („excluded“)		Vertriebene („expelled“)		
		20 %		20 %	40 %
	keine Möglichkeit zur Nutzung		objektive Hürden der Nutzung		
Summen		55 %		45 %	100 %

Prozentwerte bezogen auf die Nichtnutzer in Deutschland im Jahr 2004.

Quelle: Eigene Berechnungen und Abschätzungen nach der ARD-ZDF-Offliner Studie für das Jahr 2004 (Gerhards/Mende 2004).

14 Gehrke (2003: 252) spricht diese Dimension in anderer Weise mit der Unterscheidung von (objektiven) Gründen und (subjektiven) Motiven an.

15 Prozentwerte hier und im Folgenden bezogen auf die Nichtnutzer, die keine Anschaffung eines Internetzugangs planen und über vorgängige Interneterfahrungen oder über Wissen über das Internet verfügen.

ger von 25 %, die Ausgeschlossenen von 20 % und die Vertriebenen von ebenfalls 20 % (vgl. Tabelle 6).

Auf diese unterschiedlichen Nichtnutzergruppen kann mit unterschiedlichen Maßnahmen reagiert werden. Für die rund 35 % Standhaften und 25 % Aussteiger könnte man durch gruppenspezifisch angepasste Angebote versuchen, ihr Interesse (neu) zu wecken. Gleichzeitig sollte akzeptiert werden, dass sie eine Internetnutzung weder wünschen noch aus ihrer Sicht benötigen. Qualifikatorische und finanzielle Fördermaßnahmen werden für diese größere Gruppe der Nichtnutzer eher nicht benötigt. Für die Gruppe der Ausgeschlossenen (20 %) und Vertriebenen (20 %) könnten dagegen gezielte Subventionierung der Internetnutzung und qualifikatorische Maßnahmen hilfreich sein – unter der Voraussetzung, dass in Politik und Gesellschaft die Ansicht vorherrscht, dass der Förderung der Internetnutzung in Abwägung mit anderen gesellschaftspolitischen Aufgaben eine besondere Priorität eingeräumt werden sollte.

6. Fazit

„Another possibility is to accept that some people will never use the internet. This could lead either to a focus on existing users or – moving away from the perspective of the suppliers and promoters who see non-use only as a deficiency that needs to be remedied – to policies that would ensure that alternatives to the internet were available to people who want or need them.“ (Wyatt et al., 2002: 36 f.)

Die dargestellten Befunde weisen darauf hin, dass sich die Gesellschaft auf absehbare Zeit auf einen Sockel an Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer einstellen muss:

- Der Anteil der Nichtnutzer des Internets an der Bevölkerung geht nur noch geringfügig zurück.
- Diese Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer sind in ihrer großen Mehrheit über das Internet informiert oder verfügen sogar über vorgängige direkte oder indirekte Erfahrungen mit dem Internet.
- Die Gründe für die Ablehnung sind über die Jahre äußerst stabil und erfahren teilweise sehr hohe Zustimmungsraten.
- An erster Stelle wird kein Bedarf für die Nutzung des Internets gesehen oder Alternativen zu seiner Nutzung stehen zur Verfügung.
- Das Interesse der Offliner an den verschiedenen Internetdiensten sinkt über die Jahre deutlich, teilweise drastisch.
- Entsprechend haben viele der Offliner ihre Absicht, sich einen Online-Zugang zuzulegen, über die Jahre aufgegeben.
- Die Mehrheit der Offliner, ca. 60 % der Nichtnutzer, gehört in diese Gruppe nicht auf Grund einer Zwangslage, sondern aus eigenem freiem Entschluss.

Auf diesen empirischen Befund gibt es im Rahmen des wissenschaftlichen Diskurses nur eine unzureichende Reaktion: Man setzt auf eine weitere Verfeinerung der Maßnahmen zur digitalen Integration, in der Hoffnung, den Offliner-Sockel doch noch abzubauen. Die darin zum Ausdruck kommende Nichtanerkennung der Nichtnutzung sowie das fehlende Eingeständnis des Scheiterns für das Konzept eines „Internets für alle“ haben wir als den „blinden Fleck“ in dieser Diskussion bezeichnet.

Abschließend weisen wir auf vier Aspekte hin, die vor diesem empirischen Befund für die weitere Forschung von Bedeutung sind.

Die Forschung wird erstens immer noch zu stark von der Vorstellung einer technologisch determinierten Entwicklung hin zur Internetnutzung geleitet. Die Aufklärung

der wechselseitigen Austauschprozesse zwischen Nutzern und Nichtnutzern in all ihren vielfältigen Zwischenstufen, die Suche nach Varianten technologischer Entwicklungspfade sowie die Analyse der Verbreitung und des Niedergangs von Medientechnologien werden dagegen vernachlässigt. Eine echte Herausforderung der Forschung stellt eine angemessene Modellierung der Lebens-, Handlungs- und Entscheidungsumstände dar, die zur Nutzung bzw. Nichtnutzung des Internets führen.

Wenn auch in der Literatur zur digitalen Spaltung die einseitige Zugangsorientierung überwunden erscheint, so dominiert doch zweitens weiterhin eine quantitative Betrachtung der Internetnutzung. Unter dem hier zu diskutierenden Gesichtspunkt möglicher gesellschaftlich relevanter Benachteiligungen ist eine solche Sicht auf die Nutzung („je mehr Internetnutzung, desto besser“) nicht angemessen. Onlinespiele, Musikdownloads, Chats mögen den jeweilig Ausführenden Freude bereiten, sind aber unter dem Aspekt der Ermöglichung gesellschaftlicher Teilhabe wenig relevant. Generell wird die Frage nach dem Nutzen der Nutzung – für die jeweiligen Personen und für die Gesellschaft – zu wenig gestellt. Medienkompetenz zeichnet sich aus durch die Wahl des passenden Mediums für den jeweiligen Zweck, die jeweilige Nutzergruppe und unter Berücksichtigung der jeweiligen Situation. Sie schließt die Möglichkeit, ein anderes Medium als das Internet zu wählen, mit ein.

Drittens halten wir einen Ansatz für produktiv, in dem die Internetnutzung und -nichtnutzung unter dem Gesichtspunkt der Medienkonkurrenz analysiert wird und technische wie nichttechnische Alternativen zum Internet berücksichtigt werden. Eine andere Perspektive nimmt man ein, wenn von der These des „Internets als Kulturtechnik“¹⁶ ausgegangen wird (etwa Gehrke, 2003: 225; ähnlich die Bundesregierung, 2000: „die Fähigkeit das Internet zu nutzen wird so wichtig wie Lesen und Schreiben“). Problematisch an dieser These erscheint uns die Gleichsetzung mit den für unsere Gesellschaft grundlegenden „Kulturtechniken“ Lesen, Schreiben und Rechnen. Im Vergleich dazu könnte bei der Befähigung zur Nutzung des Internets höchstens von einer „sekundären“ Kulturtechnik gesprochen werden, da diese Lesen, Schreiben und Rechnen voraussetzt. Des Weiteren kann man gegen diese These vorbringen, dass die Lebensspanne des Internets im Vergleich zu den grundlegenden Kulturtechniken sehr begrenzt sein wird und das Internet in der Konkurrenz der Medien nie diese hervorgehobene Position im Repertoire gesellschaftlich notwendiger Qualifikationen haben wird wie Lesen, Schreiben und Rechnen.

Wenig erforscht werden viertens die konkreten Benachteiligungen, denen die Offliner im Vergleich zu den Onlinern unterworfen sind. Nur wenn diese Lücke geschlossen wird, kann über konkrete Lösungsmöglichkeiten zur Behebung möglicher Diskriminierungen auch für die Offliner nachgedacht werden, die auch außerhalb des Internets liegen können.¹⁶ Insgesamt bleibt unverständlich, warum die Produktivitäts- und Flexibilitätspotenziale des Einsatzes von Informationstechnik nicht zu einem Erhalt und einer Erweiterung gesellschaftlicher Zugangs- und Teilhabemöglichkeiten führen sollten, sondern zu deren Einschränkung auf das Internet.

16 Dass die Politik für diese Problematik durchaus ein Sensorium entwickelt, lässt sich beispielsweise an einem Antrag der FDP-Fraktion mit dem Titel „Diskriminierung von Menschen mit Behinderung beim Fahrkarten- und Ticketkauf verhindern – Teilhabe ermöglichen“ ablesen, in dem die Diskriminierung von Behinderten durch die zunehmende Ausbreitung des Automaten- und Internetverkaufs von Fahrkarten beklagt und entsprechende Gegenmaßnahmen gefordert werden (Deutscher Bundestag, 2005). Auch in der Presse wird dieses Thema aufgegriffen, wenn z. B. ein Artikel über die digitale Teilung in Deutschland überschrieben wird „Wer nicht ‚drin‘ ist, zählt oft drauf“ (Schormann, 2005).

Literatur

- ARD-ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999): Nichtnutzer von Online: Einstellungen und Zugangsbarrieren. Ergebnisse der ARD-ZDF-Offline-Studie 1999. Media Perspektiven, H. 8, S. 415–422.
- Berg, Klaus; Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2002): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000. Baden-Baden: Nomos.
- Bundesregierung (2000): „Internet für alle“ – 10 Schritte auf dem Weg in die Informationsgesellschaft. Pressematerial des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 18.9.2000.
- Commission of the European Communities (2005): eInclusion revisited. The local dimension of the information society. Commission staff working document. Brüssel (SEC(2005) 206).
- Compaine, Benjamin (2000): Re-examining the digital divide. Cambridge, Massachusetts: MIT (<http://itel.mit.edu/itel/docs/jun00/digdivide.pdf>, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Crandall, Robert W. (2001): The Digital Divide. Bridging the divide naturally. The Brookings Review 19, H. 1, S. 38–43.
- Deutscher Bundestag (2005): Antrag der FDP-Fraktion vom 11.5.2005 „Diskriminierung von Menschen mit Behinderung beim Fahrkarten- und Ticketkauf verhindern – Teilhabe ermöglichen“. Berlin (Drucksache 15/5460).
- Dijk, Jan van; Hacker, Kenneth L. (2003): The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. The Information Society 19, H. 4, S. 315–326.
- Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz; Frees, Beate (2004): Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD-ZDF-Online-Studie 2004. Media Perspektiven, H. 8, S. 350–370.
- Gehrke, Gernot (2003): NRW online-offline. Gründe und Motive für die (Nicht-)Nutzung von Computer, Internet und Online-Diensten. In: Groebel, Jo; Gehrke, Gernot (Hrsg.): Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. Opladen: Leske + Budrich, S. 223–297.
- Gehrke, Gernot (Hrsg.) (2004): Digitale Teilung – Digitale Integration. Perspektiven der Internetnutzung. München: Kopaed.
- Gerhards, Maria; Mende, Annette (2002): Nichtnutzer von Online: Kern von Internetverweigerern? Media Perspektiven, H. 8, S. 363–375.
- Gerhards, Maria; Mende, Annette (2003): Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. Media Perspektiven, H. 8, S. 359–373.
- Gerhards, Maria; Mende, Annette (2004): Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. Media Perspektiven, H. 8, S. 371–385.
- Gerhards, Maria; Mende, Annette (2005a): Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? Media Perspektiven, H. 3, S. 115–124.
- Gerhards, Maria; Mende, Annette (2005b): Offliner: Zwischen interessierter Annäherung und bewusster Distanz zum Internet. Media Perspektiven, H. 8, S. 380–395.
- Grajczyk, Andreas; Mende, Annette (2000): Nichtnutzer von Online: Zugangsbarrieren bleiben bestehen. ARD-ZDF-Offline-Studie 2000. Media Perspektiven, H. 8, S. 350–358.
- Grajczyk, Andreas; Mende, Annette (2001): ARD-ZDF-Offline-Studie 2001. Nichtnutzer von Online: Internet für den Alltag (noch) nicht wichtig. Media Perspektiven, H. 8, S. 398–409.
- Groebl, Jo; Gehrke, Gernot (Hrsg.) (2003): Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- Hüsing, Tobias; Selhofer, Hannes (2004): DIDIX: a digital divide index for measuring inequality in IT diffusion. IT & Society 1, H. 7, S. 21–38 (www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i07.html, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Indepen (2005): i2010 – Responding to the challenge. London: Department of Trade and Industry.
- International Telecommunication Union (2003): World telecommunication development report

2003. Access indicators for the information society. Excetuvie summary. Genf: ITU (www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_03/material/WTDR2003Sum_e.pdf, zuletzt abgerufen am 1.12.2005)
- Katz, James; Aspden, Philip (1997): Motives, hurdles, and dropouts. Who is on and off the Internet and why. *Communications of the ACM* 40, H. 4, S. 97–102.
- Katz, James; Aspden, Philip (1998): Internet dropouts in the USA. The invisible group. *Telecommunications Policy* 22, H. 4/5, S. 327–339.
- Koenen, Andrea; Konert, Bertram; Groebel, Jo (2003): Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. In: Groebel, Jo; Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt*. Opladen: Leske + Budrich, S. 25–222.
- Kubicek, Herbert (2004): Fighting a moving target. Hard lessons from German's digital divide programs. *IT & Society* 1, H. 6, S. 1–19 (www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i06.html, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Kubicek, Herbert; Welling, Stefan (2000): Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48, H. 4, S. 497–517.
- Lenhart, Amanda (2000): Who's not online. Washinton D.C.: Pew Internet Project.
- Lenhart, Amanda; Horrigan, John; Allen, Katherine; Boyce, Angie; Madden, Mary; O'Grady, Erin (2003): The ever-shifting Internet population. A new look at Internet access and the digital divide. Washington, D.C.: Pew Institute (www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=88, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Marr, Mirko (2004): Wer hat Angst vor der Digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit des Bedrohungsszenarios. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, H. 1, S. 76–94.
- Martin, Steven P. (2003): Is the digital divide really closing? A critique of inequality measurement in a Nation Online. *IT & Society* 1, H. 4, S. 1–13 (www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i04.html, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- MORI (Market and Opinion Research International) (2005): Understanding the audience. Research study conducted for the Common Information Environment (CIE) group. Final Report. Hull, London: Common Information Environment 2005.
- National Telecommunications and Information Administration (1998): Falling through the net II. New data on the digital divide. Washington D.C.: U.S. Department of Commerce (www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2/falling.html, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- National Telecommunications and Information Administration (1999): Falling through the net. Defining the digital divide. A report on the telecommunications and information technology gap in America. Washington D.C.: U.S. Department of Commerce (www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/FTTN.pdf, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- National Telecommunications and Information Administration (2002): A nation online. How Americans are expanding their use of the Internet. Washington D.C.: U.S. Department of Commerce (www.ntia.doc.gov/ntiahome/dn/anationonline2.pdf, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- National Telecommunications and Information Administration (2004): A nation online. Entering the broadband age. Washington D.C.: U.S. Department of Commerce (www.ntia.doc.gov/reports/anol/NationOnlineBroadband04.pdf, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Oehmichen, Ekkehardt (2002): Offliner 2001 – Internetverweigerer und potenzielle Nutzer: Ein Abschätzungsversuch der mittelfristigen Onlineverbreitung. *Media Perspektiven*, H. 1, S. 22–33.
- Oehmichen, Ekkehardt (2004): Abschätzungsversuche – wer bleibt warum offline? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Digitale Teilung – Digitale Integration. Perspektiven der Internetnutzung*. München: Kopaed, S. 93–103.

- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2001): Schlussfolgerungen aus der ARD-ZDF-Online-Studie 2001. Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. *Media Perspektiven*, H. 8, S. 410–421.
- Paschen, Herbert; Wingert, Bernd; Coenen, Christopher; Banse, Gerhard (2002): *Kultur – Medien – Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel*. Berlin: Edition Sigma.
- Robinson, John P.; DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter (2003): New social survey perspectives on the digital divide. *IT & Society* 1, H. 5, S. 1–22 (www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i05.html, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Schormann, Tobias (2005): Wer nicht „drin“ ist, zahlt oft drauf. *Mannheimer Morgen* vom 12.7.2005.
- Selwyn, Neil (2003): Apart from technology: understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life. *Technology in Society* 25, H. 1, S. 99–116.
- TNS Emnid (2001): *Der Verweigereratlas – Basiserhebung*. Bielefeld: TNS Emnid.
- TNS Infratest (2005): (N)Onliner Atlas 2005. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Hamburg: TNS Infratest.
- UCLA Center for Communication Policy (2000): *The UCLA Internet Report. Surveying the digital future*. Los Angeles: UCLA (www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearOne.pdf, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- United Nations Conference on Trade and Development (2003): *Information and communication technology development indices*. New York, Genf: UNCTAD.
- USC Annenberg School Center for the Digital Future (2004): *The digital future report. Surveying the digital future. Year four*. Los Angeles: USC (www.digitalcenter.org/pages/current_report.asp?intGlobalId=19, zuletzt abgerufen am 1.12.2005).
- Wyatt, Sally (2003): Non-users also matter. The construction of users and non-users of the Internet. In: Oudshoorn, Nelly; Pinch, Trevor (Hrsg.): *How user matter. The co-construction of users and technologies*. Cambridge, Massachusetts; London: MIT Press, S. 65–79.
- Wyatt, Sally; Thomas, Graham; Terranova, Tiziana (2002): They came, they surfed, they went back to the beach. Conceptualizing use and non-use of the Internet. In: Woolgar, Steve (Hrsg.): *Virtual Society? Technology, cyberpole, reality*. Oxford: Oxford University Press, S. 23–40.

Im Folgenden dokumentieren wir eine leicht überarbeitete Fassung des Festvortrages von Wolfgang Hoffmann-Riem, Richter des Bundesverfassungsgerichts, den er aus Anlass des 50-jährigen Bestehens des Norddeutschen Rundfunks am 11. Januar 2006 in Hamburg gehalten hat.

Rundfunk als Public Service

Anmerkungen zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Wolfgang Hoffmann-Riem

Nach einem Rückblick auf Kontroversen in der Anfangszeit öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden Fragen des Erhalts der Public Service-Idee auch angesichts der kommerziellen Konkurrenz und des allgemeinen Trends zur Kommerzialisierung in der Medienproduktion und im Medienvertrieb angesprochen. Der Beitrag setzt sich für eine Ermächtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Online-Rundfunk ein. Behandelt werden ferner die Selektivität und Lenkung durch Suchmaschinen, die beobachtbare Aufgabe des Prinzips der Trennung der Verantwortung für das Netz und die verbreiteten Inhalte sowie die durch die Digitalisierung (insbesondere die Verschlüsselung und Entschlüsselung) technisch ermöglichte Erhebung von Entgelten auch für kommerzielle Vollprogramme.

Schlagwörter: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Public Service, Norddeutscher Rundfunk, Rundfunkgeschichte, Kommerzialisierung, Online-Angebote, Suchmaschinen, Rundfunkfinanzierung

1. Unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs – also im Anschluss an die Nazidiktatur, die auch eine Kommunikations- und Konsensdiktatur war – begann in Deutschland ein neues Kommunikationszeitalter. Ich war damals fünf Jahre alt und bemerkte natürlich noch nicht, dass die britische Besatzungsmacht schon einen Tag nach der Waffenruhe in Hamburg, am 4. Mai 1945, den Sendebetrieb des neuen Radio Hamburg aufnahm. Unser Tor zur Kommunikationswelt war ein Lorenz-Radiogerät, ein nussfarbenes Schmuckstück auf der Anrichte. Jetzt aber kam ein britischer Besatzungssoldat und durchstöberte die Wohnung. Er beschlagnahmte unseren Lorenz und nahm ihn mit.

Meine Mutter war empört. Um sich zu beschweren, stampfte sie zu dem Gebäude, wo sie die britische Verwaltung vermutete. Niemand war da. Sie sah sich um und entdeckte einen Raum voller beschlagnahmter Schmuck- und Möbelstücke. Sie erspähte unseren Lorenz, nahm ihn und brachte ihn nach Hause.

Damals ahnte sie nicht, dass sie im Namen einer höheren Gerechtigkeit handelte. Denn sie wusste nicht, dass der britische Soldat gar nicht im Sinne seiner Besatzungsmacht gehandelt haben konnte. Die Briten brauchten den Rundfunk als Mittel der Um-erziehung der Deutschen, als Medium zur Verbreitung demokratischer Ideen und bald auch als Weg zur Integration der Deutschen in den Wiederaufbau ihres Landes.

Noch ein zweiter Vorfall gehört in meiner Familiengeschichte zu den kleinen Heldentaten in schweren Zeiten. 1946/47 war ein schrecklicher Kältewinter, mit vielen Erfrorenen. Eines Abends zog mein Vater im Schutz der Dunkelheit mit meinem älteren

Bruder los. Ich als Jüngerer wurde, wie immer, ausgeschlossen und schwankte, ob ich wütend oder froh darüber sein sollte. Später kamen beide mit Briketts zurück und wir konnten den Bollrofen ein wenig beheizen. Es waren geklaute Briketts, abgeladen von Kohlezügen. Damals wusste ich noch nicht, dass der NWDR, der Nachfolger von Radio Hamburg, die Fahrpläne der Kohlezüge bekannt gegeben hatte¹ – gewissermaßen der Beginn von Ratgebersendungen. Auch hier zeigte sich die Weisheit meiner Mutter, die verstanden hatte, dass ohne Massenkommunikation kein menschenwürdiges Überleben möglich war.

Zurück zum Rundfunk. Hugh Carlton Greene – der britische Journalist mit einer Mischung aus flexiblem Pragmatismus und Grundsatzüberzeugungen – war es, der im Oktober 1946 in der Rolle als Chief Controller (später Generaldirektor) dem NWDR als unabhängigem Rundfunk drei Gebote auferlegte: „Dieser Sender darf niemals ein Parteiensender werden oder ein Regierungssender oder das Sprachrohr kommerzieller Interessen“².

2. Dass er nicht zum Parteiensender wurde, bedurfte von Anfang an unablässigen Kampfes. Dessen Erscheinungsformen waren jahrzehntelang durch parteipolitische Begehrlichkeiten, insbesondere das Bemühen um eine an Parteien orientierte Personalpolitik, gekennzeichnet. Auch gab es skandalnahe Interventionen aus der Politik häufig dann, wenn der Sender das Ziel von Greene ernst nahm, einen kritischen Journalismus zu ermöglichen, also auch ein regierungskritischer Sender zu sein.

Wir haben uns bis heute angewöhnt, die parteipolitischen Interventionen anrücklich zu finden – das sind sie ohne Zweifel –, ohne aber mit gleicher Schärfe zu analysieren und mit Verve das zu betonen, was beim NWDR/NDR auch zu beobachten war: dass der Streit der Parteien um Einfluss das Wesen einer parlamentarischen Demokratie ausmacht, also einer Rechtsordnung, die Freiheit auch dadurch garantiert, dass gesellschaftspolitisch unterschiedliche, in Parteien gebündelte Interessen die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln. Zugleich halten sie sich wechselseitig in Schach – dies auch dort, wo sie institutionell ein gewisses Mitspracherecht haben, etwa in den Organen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wechselseitige Balance ist in solchen Gremien besonders sachgerecht, wenn der Programmauftrag – wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – die Widerspiegelung der Pluralität und Heterogenität von Wahrnehmungen, Erfahrungen, Visionen und pragmatischen Lösungsvorschlägen verlangt.

Wer den Kampf um und gegen den Parteeinfluss als Beobachter leidend miterlebt hat, mag weiterhin aufstöhnen. Er kann sich aber auch am Studium der Dialektik dieses Prozesses erfreuen. Was wäre aus der Demokratie des Grundgesetzes geworden, wenn der NDR den Bürgern die Kontroversen um die Rund-Finck-Kommentare des Kabarettisten Werner Finck³ erspart hätte? Hätte Panorama Berichte über die Verstrickungen von Franz Josef Strauß oder den am Einspruch der ARD-Programmdirektoren gescheiterten Versuch zur Sendung eines Beitrags von Alice Schwarzer zur Abtreibung unterlassen sollen? Dieses Ereignis führte dazu, dass die Redaktion sich aus Protest weigerte zu moderieren. Damit erst wurde das Thema richtig aufregend. Hätte der NDR

1 Vgl. H. U. Wagner, Das Ringen um einen neuen Rundfunk: Der NWDR unter der Kontrolle der Britischen Besatzungsmacht, in: P. von Rüden/H. U. Wagner (Hrsg.), Die Geschichte des Nordwestdeutschen Rundfunks, Hamburg 2005, S. 13, 38.

2 Wagner (Fn 1), S. 47.

3 Vgl. P. von Rüden, Ein Kabarettist wird ausgeschaltet: Werner Finck und der NWDR, in: von Rüden/Wagner (Fn 1), S. 132 ff. Mir scheint allerdings, dass von Rüden den politischen Charakter der Interventionen und Sanktionen gegen Finck bagatellisiert.

das im Kern zwar sachlich richtige, aber von manchen als Gebot zur Einheitsberichterstattung oder zur Ausklammerung kontroverser Positionen deformierte Prinzip der Ausgewogenheit nach Maßgabe des Willens politischer oder ökonomischer Machthaber handhaben sollen – wie es möglicherweise manchmal geschah, aber auch wieder durch kritische Provokationen ad absurdum geführt wurde? Die demokratische Bundesrepublik wäre ohne solche Kontroversen um das ärmer, was sie brauchte, um die Deutschen von der Sehnsucht nach einem Ersatz für den Führerkult zu befreien und zu lernen, dass Konflikte nur dann produktiv sein können, wenn sie ausgetragen werden.

3. Hätte der Rundfunk – stets an vorderster Front NWDR und NDR – nicht auf kritischer Publizistik bestanden (die durchaus auch einmal daneben greift), hätte Bundeskanzler Adenauer – der schon 1949 den NWDR als Feind empfand und bekämpfte – nicht auf einem letztlich an der fehlenden Gesetzgebungskompetenz gescheiterten Disziplinierungsversuch durch ein Bundesrundfunkgesetz bestanden und sich nicht in das Abenteuer einer Deutschland-Fernseh-GmbH begeben. Dann aber hätten wir auch nicht erlebt, dass die freiheitliche Verfassung zur Gegenwehr fähig ist. Das Bundesverfassungsgericht hätte keinen Anlass gehabt, die Grundprinzipien einer freiheitlichen und gemeinwohlorientierten Rundfunkordnung zu formulieren⁴. Diese konnten später zu einer Bestands- und Entwicklungsgarantie für öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der dualen Rundfunkordnung weiterentwickelt werden⁵. Damit wurde zugleich verdeutlicht, dass ein vorrangig gemeinwirtschaftlich über Gebühren finanzierter und dadurch von kommerziellen Interessen weitgehend unabhängiger Sender – dies war das dritte Gebot von Hugh Carlton Greene – in einer sich kommerzialisierenden Welt ein wichtiges Kulturgut ist – und zwar auch als Gegenlager. Das Neben- und Gegeneinander unterschiedlich strukturierter Sender in der dualen Rundfunkordnung verwirklicht den Grundsatz struktureller Diversifikation⁶.

Hätte der NDR auf die kritische Berichterstattung über die Brokdorf-Demonstrationen verzichtet – etwa auf die Berichte im Panorama des immer etwas zu verbissenen Peter Merseburger –, es wäre vermutlich nicht zur Kündigung des NDR-Staatsvertrages durch die Landesregierungen von Schleswig-Holstein und Niedersachsen gekommen⁷. Aber auch in der dadurch ausgelösten Krise wirkte die List der Geschichte. Am Ende bestand der NDR fort, war aber zur stärkeren Regionalisierung und zum Aufbau von Landesfunkhäusern verpflichtet. Ohne diese sinnvolle Strukturreform wäre der NDR später sicherlich kein akzeptabler Partner für Mecklenburg-Vorpommern gewesen. Mit ihr gelang es, den früheren Versuch zur Zerschlagung des NDR nun produktiv zu seiner Ausdehnung in den Osten Deutschlands zu nutzen – ein Beitrag zur Wiedervereinigung, den kein anderer Rundfunksender so geleistet hat.

4. Heute sind die Konflikte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abgeflaut. Vorbei sind aber auch die Zeiten, als Durbridges „Halstuch“ 89 Prozent der möglichen Fernseher an den Bildschirm lockte und am folgenden Tag die Produktivität in Betrieben und Unternehmen durch das Gespräch darüber senkte. Auch haben „Tagesschau“

4 BVerfGE 12, 205 (Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Band 12); vertieft u. a. in BVerfGE 57, 295, 319 ff.

5 Der Begriff wird beispielsweise in BVerfGE 83, 238, 298 verwandt, seine Grundlage findet sich aber auch in anderen Entscheidungen, so beispielsweise BVerfGE 74, 297, 350 f.

6 Näher dazu W. Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, 2000, S. 292 ff., 306 ff. und passim.

7 Der Rechtsstreit ist dokumentiert in W. Hoffmann-Riem/C. Starck (Hrsg.), Das Niedersächsische Rundfunkgesetz vor dem Bundesverwaltungsgericht, 1987.

und „Heute“ ihre Alleinstellung in der Nachrichtenversorgung eingebüßt und konkurrieren mit Informationssendungen privatwirtschaftlicher Sender und dem Internet. Viele Medien buhlen um das für sie knappste Gut, einen Anteil an der öffentlichen Aufmerksamkeit, und sie ringen deshalb nach Maßgabe der Gesetzlichkeiten der medialen Erlebnis- und Spaßgesellschaft um die unablässige Produktion von Neuigkeiten, etwa durch Infotainment und Politainment, ein Format, das durch die symbiotische Beziehung zwischen Medienunterhaltung und Politik geprägt ist⁸. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk passt sich dieser Entwicklung an, mit gutem Recht, denn er muss respektieren, dass die mediale Welt Bedürfnisse verändert und dass die Menschen dort abgeholt werden wollen, wo sie sich mit ihren Erwartungen befinden. Das würde allerdings mit falscher Opportunität geschehen, sollte es dazu verführen, die Menschen nur in ihren Erwartungen zu bestätigen. Sie wollen auch herausgefordert und damit ernst genommen sein⁹.

Heute wollen selbst solche Politiker, denen unabhängiger, kritischer Rundfunk immer dann ein Ärgernis war, wenn ihre Position nicht positiv dargestellt wurde, nicht auf die öffentlich-rechtliche Alternative verzichten. Der Grund ist vermutlich nicht eine spät entdeckte Vorliebe für Kritik auch an eigenen Überzeugungen, wohl aber die Einsicht, dass das politische Leben in der Bundesrepublik ohne die öffentlich-rechtlichen Informationssendungen farbloser wäre und Regierung und Parteien es noch schwerer fallen würde, tagespolitische oder Grundsatzentscheidungen auf die öffentliche Agenda zu setzen und bei den Bürgern um Verständnis und für Unterstützung zu werben. Auch gibt öffentlich-rechtlicher Rundfunk am ehesten eine Chance zur authentischen Präsentation der eigenen Position. In meiner kurzen Zeit als Politiker – als parteiloser Justizsenator Hamburgs – habe ich zu schätzen gelernt, dass Live-Interviews in NDR 2 oder im „Hamburg Journal“ praktisch die einzige verfügbare Möglichkeit schufen, in Massenmedien ungeschnitten und dadurch selbstbestimmt, zugleich aber vor einer attraktiven Hörerschaft zu Wort zu kommen.

Was diese Möglichkeit für mich als Landespolitiker war, mag heute zum Beispiel die Talk-Runde „Sabine Christiansen“ für Bundespolitiker sein. Solche Sendungen und natürlich „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ oder etwa das „Echo des Tages“ im NDR/ WDR-Hörfunk sind wesentliche Ursachen einer politischen Bestands- und Entwicklungsgarantie, die so nicht in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts vorkommt, die aber ein Stück Erklärung dafür bietet, warum öffentlich-rechtlicher Rundfunk heute unter Politikern nicht zur Disposition steht. Auch dies zeigt eine geheime List der Geschichte: Selbst diejenigen, die auf privatwirtschaftlichen Rundfunk hofften, auch weil sie glaubten, sich dort besser in Szene setzen zu können als die politische Konkurrenz, erleben heute, dass es für sie, aber auch für die Demokratie, besser ist, wenn es weiterhin Sender gibt, die dem Informationsauftrag Gewicht geben. Radio und Fernsehen sind heute zwar in erster Linie Medien der Unterhaltung, aber sie können auf gewichtige Weise auch Plattformen zur Abbildung der Pluralität von Interessen sein, als Widerspiegelung der Heterogenität und Widersprüchlichkeit der Gesellschaft und als Angebot zum besseren Verstehen und zur Orientierung bei der individuellen und kollektiven Meinungsbildung. Ich sage nicht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk allgemein oder der NDR speziell diesem Ideal immer gerecht geworden ist, beileibe nicht. Wo aber sonst ist in den audiovisuellen Medien heute Raum dafür?

8 Vgl. dazu A. Dörner, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, 2001.

9 Zur möglichen produktiven Auseinandersetzung sogar mit eigenen negativen Effekten vgl. A. Fahr/T. Böcking, Nichts wie weg? Ursachen der Programmmflut, in: M&K 2005, S. 5 ff.

5. Zurück zu Hugh Carlton Greenes drittem Gebot: Der Rundfunk sollte niemals Sprachrohr kommerzieller Interessen werden. Was mag er damit gemeint haben? Ich habe Greene noch selbst kennen gelernt. Ich durfte nämlich in den achtziger Jahren im Hans-Bredow-Institut ein Gespräch zwischen ihm und zwei weiteren Ikonen der Rundfunkgeschichte moderieren, die dem NWDR/NDR von Anfang an ein plurales Gesicht gegeben und zu politischer Toleranz genötigt haben: mit Axel Eggebrecht, dem linken Intellektuellen mit Sympathie für den Kommunismus, und dem konservativen „Edelmann“ Peter von Zahn¹⁰. Der Austausch der drei so unterschiedlichen älteren Herren war so lebhaft und detailgenau, dass ich fast glaubte, die Blockade Berlins hätte gerade erst stattgefunden. Vor allem ging es um unabhängigen Journalismus. Leider hörte ich so gebannt zu, dass ich die Frage vergaß, welche Motive Greene bei seinem dritten Gebot geleitet hatten. Vermutlich hatte dieser kluge Engländer gemeint, dass in der Kommerzialisierung eine große Gefahr für unabhängigen Rundfunk lauerte, nämlich die Ausrichtung an einseitigen Interessen. Das Gebot der Unabhängigkeit sollte nicht nur gegenüber der Politik, sondern auch den Interessen der Wirtschaft gelten. Moderne Einsichten der Medienökonomie oder gar der Netzwerkökonomie¹¹ hat Greene noch nicht kennen können. Auch hat er vermutlich die Konzentrationspotentiale nicht vorher gesehen, die später das Bundesverfassungsgericht zur Forderung nach Gegenvorkehrungen und zu der weisen Einsicht führten, dass eine einmal erfolgte Medienkonzentration nicht wieder rückgängig zu machen ist¹². Erst recht konnte er nicht die neuen technologischen Möglichkeiten der Informationsgesellschaft prophezeien, auch nicht die Konzentrationswellen, die gegenwärtig weltweit in allen Ebenen und Phasen der multimedialen Produktion und des multimedialen Vertriebs angerollt sind. In der Zukunft ist nicht einmal ein Konzentrations-Tsunami auszuschließen.

Greene jedenfalls hat Risiken an der kommerziellen Front vorhergesehen. Dass auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier nicht immun ist, mag die aktuelle Debatte um Schleichwerbung im „Tatort“ illustrieren. Schleichwerbung ist Manipulation und darf deshalb nicht sein¹³. Risiken zeigen sich aber auch daran, wie begierig die öffentlich-rechtlichen Sender der – staatsvertraglich abgesegneten – Versuchung erliegen sind, nach 20 Uhr Sponsoring-Spots zu senden, die in Art und Wirkung der zu diesem Zeitpunkt verbotenen Werbung nahe kommen. Ebenfalls weniger von publizistischen als von Erwerbsinteressen getragen zu sein scheinen die als Gewinnspiele verkleideten Werbespots.

Die aktuelle öffentliche Diskussion um Schleichwerbung folgt allerdings dem Muster der „Haltet den Dieb-Strategie“. In der österreichischen Zeitschrift „Profil“ hieß es kürzlich, die deutsche Debatte wirke „geradezu drollig“¹⁴. Dieser Eindruck entsteht in der Tat, wenn parallel zu ihr die Kommission der Europäischen Gemeinschaften, angetrieben durch die privat-kommerzielle Rundfunkkonkurrenz, dafür kämpft, die Schleichwerbung zu legalisieren, oder wenn zugleich zu beobachten ist, dass raffiniertes Product Placement weltweit auf dem Weg ist, zum Standbein kommerzieller Fernsehsender zu werden. Auch ermöglichen neue Technologien, etwa die digitalen Personal Video Recorder der neuen Generation, die gezielte Einspeisung von Werbung auf der

10 Zu diesen Persönlichkeiten vgl. Wagner (Fn 1), S. 34 ff.

11 Literaturangaben zum gegenwärtigen Stand der Medienökonomie finden sich z. B. im Anhang zu dem Beitrag von J. Heinrich/F. Lobigs, Reputation als Motivation, M&K 2005, S. 560, 564 ff.

12 BVerfGE 57, 295, 323.

13 Vgl. § 7 VI RfStV.

14 Profil, Ausgabe vom 31. August 2005, S. 82.

Grundlage von speziell oder gar individuell ermittelten Zielgruppenprofilen¹⁵. In den USA ist dies teilweise schon Realität.

Schon heute handeln ökonomisch erfolgreiche kommerzielle Sender nach der Einsicht, dass das Fernsehprogramm nur ein Baustein in einer komplexen Marketingstrategie ist, deren Grundlegung schon bei der Planung und Produktion dafür geeigneter Sendungen oder bei der Veranstaltung von medialen Ereignissen erfolgt, die über crossmediale Werbung und begleitendes Merchandising angeschoben wird und in diversen Formen der Weiterverwertung ausklingt sowie – bei Erfolg – in Wiederanknüpfung und Imitation fortgesetzt wird. Mir liegt es völlig fern, dies als solches zu kritisieren und kulturpessimistische Sorgenfalten aufzuziehen. Die Kommerzialisierung ist eine gesellschaftspolitische, demokratisch legitimierte Grundentscheidung. Sie folgt ihrer eigenen, in sich berechtigten Logik. In den USA heißt privates Fernsehen daher seit jeher „Commercial TV“. Als ich 1979 das amerikanische Mediensystem studierte, um prognostische Einsichten für die absehbare deutsche Entwicklung zu gewinnen, nannte ich die daraus entstandene Monografie „Kommerzielles Fernsehen“. Ich bin wegen dieses Titels viel gescholten worden, nämlich als Ideologe. Als ideologiefrei galt in Deutschland stattdessen der Begriff „privates Fernsehen“.

Heute zeichnet sich ein Wandel ab. Es ist unübersehbar, dass das privatwirtschaftliche Fernsehen nicht Privatheit repräsentiert oder den Inbegriff privat-persönlichen Engagements publizistisch motivierter Persönlichkeiten darstellt. Heute sind große Medienunternehmen Wirtschaftsunternehmen wie andere auch, zunehmend global aufgestellt und multimedial oder breit diversifiziert ausgerichtet, häufig in der Rechtsform als Kapitalgesellschaft und geleitet von grundsätzlich austauschbaren Managern. Die Kapitalanteile sind zum Teil als Geldanlage für Investoren oder als Spekulationsobjekte begehrt und mit hohen Renditeerwartungen gekoppelt, wie bei anderen Wirtschaftsunternehmen auch. In diesem Umfeld gilt heute als Ideologe, wer von Rundfunk oder Medien allgemein als Public Service spricht und an Ideale erinnert, die Hugh Carlton Greene den Deutschen vermitteln wollte. Solche Ideale sind hier in der Tat ein Fremdkörper. Wer ihnen eine Chance geben will, muss auf eine Alternative bauen, wie sie insbesondere der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk darstellt, und diese gegebenenfalls so weiterentwickeln, dass sie auch zukünftigen Anforderungen der Multimediawelt gerecht wird.

6. Eine entscheidende Frage ist, ob und wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk neben den kommerziellen Akteuren überleben kann, ohne seine in der andersartigen Finanzstruktur und seinen institutionellen Arrangements angelegten Chancen für Public Service-Rundfunk verraten zu müssen. Diese Frage ist deshalb so drängend, weil (auch) öffentlich-rechtlicher Rundfunk unweigerlich in das Feld multimedialer Wertschöpfungsnetzwerke eingebunden ist. Er kauft und verwertet Hollywood-Filme und andere Produktionen, die am kommerziellen Markt angeboten werden; er konkurriert um Ereignisse – wie Fußballspiele – mit kommerziellen Veranstaltern und er wirbt um Aufmerksamkeit bei Rezipienten, deren Sehgewohnheiten auch durch kommerzialisierte Angebote geprägt sind.

Am Streit um den Fußball lässt sich die Dynamik wachsender Kommerzialisierung gut illustrieren. Als der NWDR-Hörfunkreporter Herbert Zimmermann 1954 in Bern

15 Die PVRs ermöglichen zurzeit allerdings auch das Ausweichen vor Werbespots. Dazu und den Reaktionen bei den Zuschauern am Beispiel Großbritanniens s. N. Foote, Fast forward to the future of TV, Admap, Dezember 2005, S. 24 ff.

begeistert „Tor, Tor, Tor“ schrie, war er es praktisch allein, der den Deutschen aktuell – und ohne Sponsoringhinweise und Werbung – ein identitätsstiftendes Ereignis besonderer Art vermittelte. Fußballreportagen blieben auch im Fernsehen lange Zeit reiner Public Service – bis die Kontroverse um Bandenwerbung andeutete, wohin die Reise ging. Anfänglich blieben die Fernsehschirme zum Entsetzen vieler Zuschauer leer, weil die Rundfunkanstalten das Unterlaufen des Werbeverbots durch die Übertragung von Fußballspielen mit Bandenwerbung nicht tolerieren wollten. Sie haben schnell nachgeben müssen, und heute ist jedes Trikot, jede Hose Werbeträger und natürlich die so genannte Bande auch. Fußballspiele im Profibereich sind neben Sport vor allem Kommerz. Nicht die Unterbindung der Werbung aus Anlass von Übertragungen, sondern die grundsätzliche Zugänglichkeit des Fußballs in dem für alle offenen Fernsehen ist das medienpolitische Thema heute. Um die Übertragungsrechte für Fußball wird hoch gepokert. Es geht um Hunderte von Millionen Euro. Sieger des jüngsten Pokers¹⁶ war eine Rechte- und Marketing GmbH (eine Tochter eines Kabelnetzbetreibers), die ihre Chance in der Kombination der erwerbswirtschaftlichen Absichten ihrer Investoren mit dem Interesse der Fans sah. Die ARD hat Teile der Übertragungsrechte nicht etwa deshalb erhalten, weil Manager wie Uli Hoeneß nostalgisch an die alte Zeit zurückdachten, in der sie als Fußballhelden in der „Sportschau“ auftraten. Nein, es ging um ein kommerzielles Kalkül. Die „Sportschau“ garantiert eine breite Zuschauerschaft, die am ehesten als Nährboden für den Erfolg von Trikot- und Bandenwerbung, für Merchandising usw. wirken und dadurch mittelbar mehr Erträge erwirtschaften helfen kann als Pay TV. Auch hier wieder lugt die List der Geschichte hindurch: Ohne den Sündenfall von ARD und ZDF bei der Bandenwerbung hätte der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute keine Chance zur Übertragung nur eines einzigen Bundesligaspiels. Die „Sportschau“ als Markenzeichen aber kann bei den Rezipienten Hemmschwellen abbauen, sich auch andere Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zuzutrauen.

7. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss sich nicht nur in dem Wettbewerb um Übertragungsrechte beim Sport, beim Film oder bei Talkshows und Comedy-Serien bewähren. Noch drängender sind die Zwänge, die von der technologischen Entwicklung und ihrer wirtschaftlichen Nutzung sowie den Veränderungen der Rezipientengewohnheiten ausgehen. Zwar heißt es immer wieder beschwörend, das Fernsehen sei weiterhin das Leitmedium und traditioneller Hörfunk und traditionelles Fernsehen hätten eine Zukunft. Das glaube ich auch. Die Frage ist aber: bei wem und mit welcher Wirkung? Es ist Beschreibung, nicht etwa zynische Übertreibung, wenn festgestellt wird, dass die treuesten Anhänger traditionellen Fernsehens diejenigen sind, die von der Produktion ausgeschlossen sind, wie Rentner, Pensionäre und Arbeitslose¹⁷. Demgegenüber hat es als Informationsmedium bei den so genannten Onlinern weitgehend ausgedient, insbesondere bei der immer größer werdenden Gruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich die Information aus dem Internet holen. Sie erleben mit, wie das Internet durch immer einfacheren Zugriff, ständig aktualisierte, jederzeit abrufbare Informationen in fast beliebiger Breite und Tiefe seine Attraktivität erhöht¹⁸.

Vorbei sind auch die Zeiten, als ein älter werdender Wolfgang Jäger über Jahrzehnte mit Erfolg beim NDR den „Abend für junge Hörer“ moderierte. Heute sind immer

16 Vgl. aus der Medienberichterstattung statt vieler „Welt am Sonntag“ vom 25. Dezember 2005, Nr. 52, S. 23.

17 Vgl. etwa van Eimeren, B./C. M. Ridder, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2005, Media Perspektiven 2005, S. 490 ff., etwa 496.

18 Vgl. van Eimeren, B./C. M. Ridder, Media Perspektiven 2005, S. 495.

jüngere Moderatoren gefragt, um ein immer älter werdendes Publikum zu unterhalten¹⁹.

Der gegenwärtige Aufbruch in das neue Medienzeitalter wird durch neue Kommunikationsmöglichkeiten des Typs, der sich schon jetzt im Internet andeutet, vermutlich mehr geprägt sein, als wir zurzeit auch nur ahnen können. Das gibt Chancen, schafft aber auch neue Probleme. Dazu gehört das der Überfülle und damit der Schwierigkeit der Auswahl. Wer sich bisher der „Tagesschau“ bediente, vertraute sich deren redaktioneller Selektion und deren professionellem Umgang mit Nachrichtenwerten an. Für die Onliner wird die „Tagesschau“ als Auswahlhilfe durch Portale und Suchmaschinen ersetzt. Navigatoren und andere Selektionshilfen gibt es im Übrigen nicht nur beim Internet-Zugang, sondern für viele audiovisuelle Angebote, und sie werden voraussichtlich in der Multimedia-Welt immer bedeutsamer.

Die fremd geleitete, nur in diesem Rahmen eigenbestimmte Navigation durch die Fülle hat ihren Preis. Das Geschäftsfeld von Suchmaschinen ist die Lenkung der Nutzerentscheidungen. Die handelnden Unternehmen aber unterliegen – anders als öffentlich-rechtlicher Rundfunk – keiner institutionellen, rechtlich geregelten gesellschaftlichen Kontrolle, nicht einmal Transparenz- und Rechenschaftsgeboten. Dies ist angesichts ihrer globalen Aktivitäten zwar praktisch nachvollziehbar, rechtspolitisch aber umso erstaunlicher, als beispielsweise die Zugriffe elektronisch registriert werden und tiefe Datenspuren hinterlassen können, die ihrerseits zum ökonomischen Gut für die Betreiber taugen. Diese können daraus Nutzerprofile und darauf aufbauend Marketingstrategien entwickeln. Wer sich noch an die Aufregung um die Volkszählung und damit den Beginn modernen Datenschutzes in Deutschland erinnert, kann sich nur wundern, dass es keine wirksamen Proteste gegen die vielen unerkannten Datenerhebungen bei der Nutzung von PC und Internet gibt. Es wird vermutlich auch reibungslos akzeptiert werden, dass globale Medienunternehmen ohne öffentliche Kontrolle zunehmend Wissen über Einzelne anhäufen können und bald in Zukunft möglicherweise Zugang zu mehr Informationen haben als der Überwachungsstaat, den sich George Orwell als Schreckensgebilde ausmalte. Aber wir schreiben nicht 1984, sondern 2006.

8. Heute stellen sich aufgrund der technologischen und ökonomischen Entwicklung noch weitere Probleme des Zugangs. Besondere Aufmerksamkeit verdienen dabei die gegenwärtig beobachtbaren Versuche von Infrastrukturunternehmen wie Kabelgesellschaften, ihre bisherige Rolle als neutraler „Public Carrier“ durch die eines multimedial aktiven Unternehmens auszutauschen. Selbst die Deutsche Telekom wittert hier ein Geschäftsfeld. Der traditionelle Grundsatz des deutschen Telekommunikations- und Medienrechts über die Trennung der Verantwortung für Inhalte und für das Netz hat hier ausgedient²⁰. Die Rechtfertigungsformel heißt Konvergenz²¹, wobei in suggestiver Weise nahe gelegt wird, die technologische Konvergenz – also das Zusammenwachsen von traditionell getrennten technologischen Dienstleistungen – müsse durch wirtschaftliche und Inhaltekonvergenz begleitet werden. Diese mündet letztlich darin, dass Kom-

19 Das Alterungsproblem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist auch Thema der Berichterstattung aktueller Zeitungen, s. statt vieler „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ vom 11. Dezember 2005, Nr. 49, S. 43.

20 Zu den Entwicklungstendenzen vgl. W. Hoffmann-Riem/M. Eifert, Telekommunikations- und Medienrecht als Technikrecht, in: M. Schulte (Hrsg.), Handbuch des Technikrechts, 2003, S. 489 ff.

21 Zur Entwicklung vgl. W. Hoffmann-Riem/W. Schulz/T. Held, Konvergenz und Regulierung, 2000.

munikation zu einem wirtschaftlichen Gut wie jedes andere wird. An diesem Prozess der Erosion der publizistischen Besonderheit der Massenkommunikation hat die Kommission der Europäischen Gemeinschaften einen erheblichen Anteil, weil sie Industriepolitik vor Medienpolitik setzt und in ihrer praktischen Politik immer wieder verdeutlicht, dass sie in der EG weiterhin in erster Linie eine Wirtschaftsgemeinschaft sieht, der sich ihr Charakter als Kulturgemeinschaft unterzuordnen hat. Auch die Bundesregierung handelt im Sog dieser Vorgaben, etwa wenn sie gegenwärtig an einem einheitlichen Rechtsrahmen für die neue Medienwelt arbeitet, der sektorspezifische Besonderheiten weitgehend ausblendet und letztlich auf die Ersetzung des Telekommunikationsrechts, soweit bundesrechtlich zulässig aber auch eines besonderen Medienrechts, durch ein allgemein anwendbares Recht, insbesondere das Kartellrecht, zielt. Nichts spricht dafür, dass die so errichtbaren Dämme wirkungsvoller sein werden als die von New Orleans, als der Hurrikan Katrina nahte.

9. Der Sturm kann auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bedrängnis bringen. Dem muss er sich entgegen stemmen. Die alten Ideale, deren Grundstein Greene legen wollte, haben nicht ausgedient, wohl aber manche alten Wege, sie zu verwirklichen. Überholt sind noch nicht Hörfunk und Fernsehen, dies auch nicht bei der Online-Generation, die manchmal auch nur Zuschauer sein will, freigestellt von den interaktiven Optionen von PC, Handy, MP3-Playern oder I-Pod²². Für bestimmte Funktionen – so die für eine Demokratie besonders wichtige der Information über gesellschaftliche und politische Ereignisse – aber verlieren die traditionellen Medien bei wichtigen Bevölkerungskreisen an Bedeutung. Es entspricht nicht dem Geist der vom Bundesverfassungsgericht formulierten Entwicklungsgarantie²³ und es kann sich dementsprechend als medienpolitischer Fehler mit unabsehbaren Folgen erweisen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk staatsvertraglich bei der Online-Kommunikation auf Randnutzungen und Annexdienste begrenzt ist²⁴, ihm also die Erfüllung seiner überkommenen Aufgaben in einem ausbaufähigen und immer bedeutsamer werdenden Segment der Massenkommunikation grundsätzlich verwehrt wird²⁵. Damit läuft er Gefahr, in der multimedialen Welt den Anschluss zu verpassen. Dieses Feld wird vielmehr allein denen überlassen, die dem für sie durchaus legitimen – für die Kommunikationskultur aber zu schmalbrüstigen – Gebot ökonomischen Gewinnstrebens folgen, also sich nicht der Public Service-Idee verschrieben haben. Diese Weichenstellung kann für den Kulturstaat fatal werden.

Ferner fehlt eine öffentliche Debatte darüber, ob es nicht grundsätzlich nahe liegt, neben kommerzieller Verantwortung auch für nicht kommerziell geprägte Strukturen – also für eine den Idealen gemeinwohlorientierter Kommunikation verpflichtete Alternative – überall dort zu sorgen, wo im Multimediabereich Selektionsleistungen mit Manipulationsrisiken erbracht werden, also auch bei der Herrschaft über den Zugang zu Übertragungswegen und über die Lenkung des Nutzerverhaltens durch Suchmaschinen. Hier wird die Überlassung der Filternetzwerke ausschließlich an kommerzielle Organisationen mit dem Verzicht auf Transparenz und demokratische Kontrolle erkaufte.

22 Vgl. U. Hasebrink, Fernsehen in neuen Medienumgebungen, 2001, S. 108.

23 S. o. Fn 5.

24 Vgl. § 11 Abs. 1 Satz 2 RfStV; § 4 Abs. 3 ARD/ZDF/DRStV.

25 Allerdings gibt es auch Analysen, die schon nach geltendem Recht entsprechende Aktivitäten öffentlich-rechtlichen Rundfunks für zulässig halten, s. T. Held, Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Eine Untersuchung des verfassungsrechtlich geprägten und einfachgesetzlich ausgestalteten Funktionsauftrags öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste, Diss. iur. Hamburg 2006 m. w. Hinw.

Medienfreiheit lässt sich heute jedoch nur verwirklichen, wenn sie in erster Linie als Zugangsfreiheit ausgestaltet wird, nämlich im Sinne diskriminierungsfreien Zugangs zu Ereignissen und Verbreitungswegen sowie als Manipulationsfreiheit beim Auffinden der Angebote in der digitalen Welt. Diese Zugangsfreiheit für alle aber ist heute gefährdet, paradoxerweise gerade infolge der vielen neuen technologischen Möglichkeiten.

Die aktuelle Konzentrationswelle wird auch angetrieben durch die Aussicht auf neuartige crossmediale Synergieeffekte und Steuerungsmöglichkeiten. Die Digitalisierung ermöglicht darüber hinaus – wie die jüngste Einigung von Kabelnetzbetreibern und kommerziellen Rundfunkanbietern über die Einspeisung in digitalisierte Kabelnetze, aber auch Planungen im Satellitenbereich zeigen – Ausschlusseffekte, nämlich durch die Verschlüsselung der Dienste, die gegebenenfalls nur gegen Entgelt entschlüsselt werden²⁶. Die dadurch mögliche „digitale Mautstelle“ für Kabelfernsehen²⁷ könnte der Anfang vom Ende der grundsätzlichen Trennung von Pay TV und Free TV im kommerziellen Fernsehen sein. Natürlich ist noch offen, ob es möglich sein wird, solche Entgeltvorgaben am Markt durchzusetzen. An anderen Gesellschaften, wie der der USA, lässt sich beobachten, dass dies nicht ausgeschlossen ist. Sollte es auch in Deutschland gelingen, wird dies gravierende medienpolitische Folgen allgemein und insbesondere für öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben. Dessen Chancen, angemessene Gebühren zugestanden zu bekommen, sinken, wenn die Bürger zusätzlich Entgelte für den Empfang kommerzieller Vollprogramme und immer mehr Spezialprogramme zahlen müssen. Diese Entwicklung kann in absehbarer Zeit zur stärksten Bedrohung für öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden. Hier muss sich die Bestandsgarantie auch als Finanzierungsgarantie bewähren²⁸.

10. Es ist in der Welt der Medien und der Politik allerdings wie beim Fußball: Die Flanke kommt selten dort an, wo sie landen sollte. Weil immer etwas dazwischen kommt, gibt es Spannung und eine Chance zum Sieg selbst in schwierigen Lagen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat gute Möglichkeiten, weiterhin in der kommunikativen Champions League zu spielen, wenn er sich dafür fit hält – nicht nur in programmlicher Hinsicht, sondern auch in seinen Entscheidungs- und Verantwortungsstrukturen, auch durch ein hohes Maß an Transparenz bei allen Aktivitäten – und wenn er die nötige öffentliche Unterstützung findet.

Im Interesse einer freiheitlichen Demokratie lohnt es, sich dafür einzusetzen. Rundfunkanstalten wie der NDR haben, gerade auch durch ein gelegentlich freches und widerborstiges Programmangebot, viel zur Entwicklung der Demokratie in Deutschland beigetragen. Dass dies auch unter veränderten Bedingungen in den nächsten 50 Jahren fortgesetzt werden kann, das wünsche ich mir persönlich und der deutschen Gesellschaft insgesamt. Es wäre auch ganz im Sinne meiner Mutter, als sie beschloss, sich den Zugang zur Kommunikationswelt nicht durch einen britischen Soldaten verbauen zu lassen.

26 Vgl. dazu etwa S. Goedecke/S. Hofmeir, Die zweite GEZ, Digital. Fernsehen 1/2006, S. 14 ff.

27 So FAZ vom 28. Dezember 2005, Nr. 312, S. 16.

28 Zwecks Abkoppelung von (partei)politisch geprägter Einflussnahme scheint mir weiterhin die Indexlösung vorzugswürdig zu sein, vgl. meine Ausführungen in: W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), Indexierung der Rundfunkgebühr, 1991.

Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich auch die Fragestellungen und Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Es stellt sich somit auch die Frage nach der Gültigkeit und Brauchbarkeit ihrer Paradigmen und danach, was denn zu ihren gesicherten Beständen gehört. Adorno und Benjamin, Lippmann und McLuhan – was haben sie und andere „Klassiker“ der Medien- und Kommunikationswissenschaft heute noch zu sagen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich in unregelmäßigen Abständen die Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“, die von Gastherausgeber Friedrich Krotz betreut wird. Wenn diese Beiträge dafür hilfreich sind, dass sich Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Grundlagen erneut und auf kritische Weise befasst, so hat die Reihe ihren Zweck erfüllt. Abweichende Meinungen und begründete Stellungnahmen sind ebenso erwünscht wie Vorschläge dazu, welche AutorInnen denn heute überhaupt als „Klassiker“ angesehen werden können.*

Leo Löwenthal: Soziale Theorie der Massenkultur und kritische Kommunikationsforschung

Löwenthals Medienanalysen und Massenkulturrkritik im Kontext der amerikanischen Kommunikationsforschung der Nachkriegszeit

Udo Göttlich

Mit dem vorliegenden Aufsatz werden die wesentlichen Stationen, Arbeiten und theoretischen Einlassungen des Werks von Leo Löwenthal aus der Zeit des Exils der frühen Kritischen Theorie und der Nachkriegszeit dargestellt. Dabei steht das Verhältnis zu Problemen und Grundfragen der Kommunikationswissenschaft, vor allem in Auseinandersetzung mit der Massenkultur, im Vordergrund. Die im Werk Löwenthals anzutreffende Position erlaubt zum einen, die Kulturindustrieproblematik im Rahmen einer historisch fundierten Auseinandersetzung mit der Massenkommunikation und der Massenkultur zu differenzieren, und verweist zum anderen auf die Rolle einer kritischen Kommunikationswissenschaft in Auseinandersetzung mit konkurrierenden theoretischen Traditionen und Forschungslinien. In diesem Sinne geht es um eine Aktualisierung von Fragen und Motiven einer kritischen Kommunikationswissenschaft, die im Durchgang durch Löwenthals Arbeiten diskutiert werden.

Schlagwörter: Löwenthal, Massenkulturrkritik, Kulturindustriekritik, Kritische Theorie, Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Adorno, Lazarsfeld

* Bislang sind in dieser Reihe Beiträge zu folgenden „Klassikern“ erschienen: Marshall McLuhan (Verf.: Friedrich Krotz, M&K 1/2001, S. 62–81), Harold A. Innis (Verf.: Hans W. Giessen, M&K 2/2002, S. 261–273) und Theodor W. Adorno (Verf.: Thomas Gebur, M&K 3/2002, S. 402–422).

1. Einleitung

Die kritisch-theoretische Auseinandersetzung mit der Massenkultur erscheint heute beinahe schon als eine vergessene Phase der Medien- und Kommunikationsforschung. Das liegt u. a. daran, dass sich das mit dieser spezifischen kulturellen und gesellschaftlichen Ausformung der Kommunikation verbundene Sozialverhältnis so weit normalisiert zu haben scheint, dass der Blick auf seine Genese weitestgehend in Vergessenheit zu geraten droht. Zudem wird eine Reihe der maßgeblichen Fragen zu den Folgen des medialen Wandels vermehrt auch unter veränderter Blickrichtung im Rahmen der Medienkulturanalyse angesprochen. Darüber hinaus hat sich die Massenkultur als ein selbstverständlicher Hintergrund für neue produktive Formen der Medienproduktion und Medienaneignung erwiesen, die der „Kreativität des Handelns“ entgegen aller kulturpessimistischen Einschätzungen offensichtlich auch neue Entwicklungsspielräume eröffnet hat. Was also sollte eine kritisch-materialistische Perspektive, die im allgemeinen Verständnis vor allem vor negativen Auswüchsen und Folgen der Massenkommunikation zu warnen scheint, zur Erhellung der gegenwärtigen Situation beitragen können?

Mit einer solchen Problemstellung sind zugleich Aspekte einer Aktualisierung klassischer Positionen in Anwendung auf die in veränderter Form fortbestehenden Grundprobleme der Massenkommunikation und ihrer gesellschaftlichen Rolle angesprochen. Das Ziel einer solchen Betrachtungsweise ist es, aus dem Vergleich der zu unterschiedlichen Zeiten gewählten theoretischen Zugriffe wichtige Einblicke in Umbrüche und qualitative Verschiebungen zu gewinnen. Im Rahmen der Kritischen Theorie¹ bietet sich dazu – im Unterschied zu den weitaus bekannteren Positionen von Adorno und Benjamin – das bislang nicht im Mittelpunkt der theoretischen Auseinandersetzung mit der Kritischen Theorie stehende Werk von Leo Löwenthal an.

Löwenthal gehört nicht nur zu einem der maßgeblichen Stichwortgeber in der amerikanischen „Debatte um die Massenkultur“², seine Position zeichnet sich auch durch eine enge Auseinandersetzung mit der amerikanischen Kommunikationswissenschaft während der Kriegs- und Nachkriegszeit aus. In dieser bislang wenig beachteten Verbindung findet sich ein interessanter Ankerpunkt für die Frage nach dem Wechsel- und Beeinflussungsverhältnis der kritisch-theoretischen gegenüber der empirisch ausgerichteten Medien- und Kommunikationswissenschaft, d. h. konkret von Kritischer Theorie im Exil und amerikanischer Kommunikationswissenschaft.

Den Ausgangspunkt des nachfolgenden Beitrags bilden die theoretischen Wurzeln und Hintergründe von Löwenthals Werk, das er – ausgehend von spezifischen litera-

1 Die Begriffe „Kritische Theorie“ sowie „Kritische Theorie der Frankfurter Schule“ sind feststehende Bezeichnungen, mit denen vor allem in den beiden maßgeblichen Arbeiten von Martin Jay (1976) und Rolf Wiggershaus (1986) der paradigmatische Charakter der Theoriearbeit herausgestrichen wird, der von beiden Autoren in seinen vielfältigen personellen als auch thematisch-inhaltlichen Verästelungen seit den späten 1920er Jahren detailreich dargestellt wird.

2 In den Zusammenhang dieser Debatte gehören so unterschiedliche Theoretiker wie Shils (1972), MacDonald (1962) und Rosenberg/White (1963). Dabei wurde bis in die 1970er Jahre hinein den Auswirkungen der Massenkultur auf die Gesellschaft und Kultur nachgegangen und der Zusammenhang von Bildung, Elite und demokratischer Gesellschaft ins Zentrum der Betrachtung gestellt. Aber auch der Einfluss semiotischer Theoretiker wie Roland Barthes (1957) oder Umberto Eco (1984) zur Beschreibung und Analyse der kulturverändernden Kraft der Massenkultur ist in diesem Zusammenhang zu nennen.

tursoziologischen Fragen – schließlich auf eine Auseinandersetzung mit der Massenkultur und Massenkommunikation ausgerichtet hat. Dargelegt werden zunächst die biographischen Zusammenhänge und die Grundlinien der Literatur- und Massenkommunikationsanalysen Löwenthals, wie sie sich im Rahmen seiner Mitarbeit am Institut für Sozialforschung (IfS) vor allem während der Zeit seines amerikanischen Exils³ herausgebildet haben. In diesem Kontext trifft man bereits auf die für seine soziale Theorie der Massenkultur maßgeblichen Ausgangsüberlegungen, deren Zuschnitt sich für die späteren Arbeiten als grundlegend erwiesen hat. Diese Überlegungen wurzelten im Fundament der theoretischen Arbeiten, Überlegungen und Auseinandersetzungen der frühen „Kritischen Theorie der Frankfurter Schule“ und sind zugleich Zeugnis der Berührung mit der frühen amerikanischen Kommunikationsforschung im Umfeld des von Paul Lazarsfeld geleiteten „Radio Research Projects“⁴, das auch wegen des dort vertretenen Personenkreises als Keimzelle der Kommunikationsforschung angesehen werden kann.

Mit Löwenthals Werk wird somit nicht nur auf seine zentrale Position in der Kritischen Theorie, sondern auch auf seine Rolle in der Formierung der amerikanischen Kommunikationswissenschaft in den 1940er und 1950er Jahren hingewiesen. Zudem bietet sich anhand seines Werks die Möglichkeit, die Kulturindustriekritik der Kritischen Theorie anhand seiner Auseinandersetzung mit der Massenkulturproblematik stärker als bislang üblich theoretisch und historisch zu differenzieren. Der dabei in den Blick geratende Pfad in der Analyse der Unterhaltungskommunikation stellt das mit der Massenkultur verbundene Erfahrungsproblem in den Vordergrund. Die Diskussion der in seinem Werk entfalteten gesellschafts- und medientheoretischen sowie kulturkritischen Motive weist an verschiedenen Stellen wichtige Anschlusspunkte mit aktuellen Problemen der Medien- und Kommunikationswissenschaft auf.

2. Soziale Theorie der Massenkultur und kritische Kommunikationsforschung

2.1 *Biographische und theoretische Grundlagen*

Leo Löwenthal, der im Unterschied zu Max Horkheimer und Theodor W. Adorno nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nach Deutschland zurückkehrte, sondern in den Vereinigten Staaten blieb und wie Herbert Marcuse dort 1956 eine späte Universitätskarriere als Professor für Soziologie an der Universität von Berkeley begann, ist bis heute nur

3 Das Institut für Sozialforschung, 1923 in Frankfurt/Main gegründet, emigrierte unter seinem Leiter Max Horkheimer 1933 über Genf und Paris nach New York an die Columbia University. Dank der Stiftungskonstruktion war es möglich gewesen, private Unterhaltungsmittel rechtzeitig außer Landes zu schaffen, die nicht nur das Überleben des Instituts nach der Vertreibung, sondern auch die einzigartige interdisziplinäre Kooperation seiner Mitglieder in den USA und die weitere Publikation der *Zeitschrift für Sozialforschung* ermöglichten. Vgl. zur Geschichte des Instituts Jay (1976) und Wiggershaus (1986).

4 Es handelt sich um ein im Jahr 1937 von der Rockefeller Foundation gefördertes Projekt an der Princeton University, das von Hadley Cantril, Gordon Allport und Frank Stanton als Direktoren verantwortet wurde und von Paul Lazarsfeld als Forschungsleiter durchgeführt wurde. Ziel war es, „die Rolle des Rundfunks im Leben verschiedener Typen von Hörern zu bestimmen, den psychologischen Stellenwert des Rundfunks und die verschiedenen Gründe, warum die Leute gern Radio hören“, zu ergründen (Wiggershaus 1986: 269).

vereinzelt in den Blickpunkt der Diskussionen um die Kritische Theorie getreten.⁵ Selbst die Veröffentlichung seiner Schriften zu Beginn der 1980er Jahre und seines autobiographischen Interviews mit Helmut Dubiel unter dem provokanten Titel „Mitmachen wollte ich nie“ (1980a) haben an dieser Situation nichts Grundlegendes geändert. Nach seinem Tod im Jahr 1993 liegt sein Nachlass nun im Frankfurter Adorno-Archiv, wodurch weitere, bislang unveröffentlichte Aspekte seiner Arbeit und seines Werks gesichert werden konnten.⁶ Von Interesse sind im vorliegenden Fall insbesondere die darunter befindlichen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die er u. a. als Studien und Projekte im Zeitraum der späten 1940er bis zu den 1960er Jahren in verschiedenen Forschungskontexten verfolgt und ausgearbeitet hat. Große Teile davon sind zwar bereits mit der Publikation seiner Schriften erschlossen (vgl. LS-Bd. 1–5), weitere Entdeckungen im Rückgriff auf bislang unveröffentlichte Archivalien, die Details zu verschiedenen Forschungsprojekten bergen, sind jedoch zu erwarten.⁷

Die in den 1980er Jahren von Michael Kausch (1988) durchgeführte Sichtung und Behandlung der bis dahin allein in Washingtoner Archiven zugänglichen Materialien verdeutlicht, dass die Kritische Theorie und die frühe amerikanische Kommunikationsforschung weitaus enger in Berührung und Austausch miteinander standen, als die vor allem auf die Kulturinduskriekritik und auf die Stellung des IfS im Rahmen des Radio Research Projects bezogenen Auseinandersetzungen bislang gezeigt haben. Als exemplarisches Beispiel für den Kontakt gelten vor allem Adornos Arbeiten aus der Zeit seines gescheiterten Ausflugs in die Kommunikationswissenschaft im Rahmen des Princeton Radio Research Projects aus den späten 1930er und frühen 1940er Jahren. Aber auch Löwenthal hat in diesem Forschungszusammenhang in den frühen 1940er Jahren mitgearbeitet. Der dabei unausweichlich stattfindende Kontakt von Vertretern der europäischen sozial- und geisteswissenschaftlichen Forschungstradition mit denen amerikanischer Forschungstradition bildete den entscheidenden Entwicklungshintergrund für sein Werk in der Nachkriegszeit. Dabei spielte zunächst noch die enge Anbindung an das IfS eine entscheidende Rolle, dessen Ausrichtung er wie Marcuse über die Zeit des Exils hinaus in den USA weiter vertrat.

Während Adorno erst ab 1938 in Amerika zum festangestellten Mitarbeiterkreis des IfS zählte, gehörte Löwenthal diesem bereits seit 1926 – zunächst als Stipendiat unter der Leitung des ersten Direktors Carl Grünberg – an und wurde 1930 zum festen Institutsmitarbeiter.⁸ Von seinem Ausbildungsgang in der Weimarer Zeit her betrachtet, war Löwenthal stärker literaturwissenschaftlich – mit heutigen Begriffen müsste man sagen kulturwissenschaftlich – orientiert. Im Jahr 1900 in Frankfurt am Main geboren, studierte er nach seiner Militärzeit und dem Ersten Weltkrieg in Gießen, Heidelberg und Frankfurt a. M. Philosophie, Germanistik und Soziologie. Im Anschluss war er zunächst als Gymnasiallehrer in Frankfurt a. M. tätig. Gleichzeitig verfasste er Theaterkritiken und Artikel zu ästhetischen Fragen für die „Volksbühne“ in Berlin und

5 Deutlich wird das u. a. an der eher randständigen Behandlung, die Löwenthal selbst in Wiggershaus grundlegender Arbeit zur Frankfurter Schule erfährt, vgl. Wiggershaus (1986: 80f.).

6 Auf der Basis dieser Materialien konnte bereits sein Briefwechsel mit Siegfried Kracauer publiziert werden (2003).

7 Vgl. zuletzt Löwenthal (2000).

8 Eine Festanstellung an der New Yorker Zweigstelle der mit Hauptsitz in Genf weiter betriebenen Société Internationale de Recherche Sociale bestand – mit Unterbrechungen – auch durch seine Mitarbeit am Office of War Information (OWI) und der Voice of America (VOA) bis 1949.

Frankfurt, wobei sich sein frühes Interesse für Fragen der Massenkommunikation vor allem mit Blick auf die mögliche Breitenwirkung von hoher Kultur zeigte.⁹

Löwenthals Arbeit am IfS unter dem Direktorat Horkheimers galt – neben seinen literatursoziologischen Untersuchungen und Aufsätzen, die er in der Rolle als literaturwissenschaftlicher Fachmann erfüllte – der wissenschaftlichen und redaktionellen Betreuung der Zeitschrift für Sozialforschung (ZfS), dem wichtigsten Publikationsorgan des Instituts (vgl. Schmidt 1970). In dieser sozialwissenschaftlichen Zeitschrift erschien u. a. auch der bis heute grundlegende Aufsatz Paul Lazarsfelds mit dem Titel „Remarks on Administrative and Critical Communication Research“ (1943), der für das Selbstverständnis des sich unter dem Einfluss europäischer Migranten entwickelnden Faches der Kommunikationswissenschaft in den USA große Bedeutung hatte (vgl. Prokop 2005). Dass der Text heute in der Kommunikationswissenschaft kaum noch größere Beachtung findet, hat mit der im Aufsatz selbst behandelten Schwierigkeit zur historischen Vergegenwärtigung einflussreicher gesellschaftsverändernder Entwicklungen gegenüber der favorisierten szientistischen Forschungsposition zu tun. Insofern wirft der Aufsatz ein interessantes Licht auf die Rezeptionssituation, in der die Arbeiten Löwenthals und die der anderen Vertreter des IfS in Amerika zunächst wahrgenommen wurden.

In der Person Lazarsfelds fand sich ein forschungsstrategischer Vermittler, der zwischen der von ihm so genannten administrativen Kommunikationsforschung und der kritischen Kommunikationsforschung Berührungspunkte suchte und von der Fruchtbarkeit der kritischen Perspektive für die empirische Analyse überzeugt war. Die von Lazarsfeld herausgestellten grundlegenden Unterschiede von administrativer und kritischer Sozialforschung dienten somit keineswegs der Darlegung einer unüberwindlichen Grenze, sondern stellten vielmehr die Möglichkeiten für eine wechselseitige Befruchtung der bis auf den heutigen Tag in vielfältigen Strömungen fortbestehenden Unterschiede heraus.

Die gleiche Grundhaltung findet sich in den entscheidenden Arbeiten Löwenthals zur Grundlegung der sozialen Theorie der Massenkultur. So zeigen die in den 1940er bis 1970er Jahren verfassten Arbeiten einen in seinen Konsequenzen für die kritische Theoriebildung noch weitestgehend unberücksichtigten Strang der Massenkulturanalyse, der nicht nur für die Reformulierung aktueller Fragen zur Kulturindustrieproblematik hilfreich sein kann, sondern auch fachgeschichtlich aufschlussreich ist. Konkret handelt es sich um einen sowohl historisch-kritischen als auch empirisch-analytischen Weg der Behandlung von Massenkommunikationsfragen, der sich der hermetisch geschlossenen Rede von der Kulturindustrie ebenso entzieht wie der Vorstellung einer unwandelbaren Massenkultur.

Auch wenn Löwenthal, wie er später selber zusammenfasste, die „Grundzüge einer Theorie der Massenkultur“ nicht abschließend formulieren konnte (Löwenthal 1964: 28), so stand eine solche immer im Fokus seines Interesses. Sein in zahlreichen thematisch unterschiedlichen Aufsätzen sowie grundlegenden Monographien vorliegendes Werk erlaubt es, die Grundlagen, Grundfragen und Hintergründe der Massenkulturproblematik in der Kritischen Theorie aus einer Perspektive offen zu legen, die mit Adornos Kulturindustriekritik konkurriert. Dabei war es nicht das Anliegen Löwenthals, die Kulturindustriethese zu widerlegen, sondern vielmehr das für die Moderne entscheidende Kommunikationsverhältnis mit einer weiteren, aus dem Spektrum kri-

9 Vgl. dazu auch Jay (1976: 252).

tisch-materialistischer Theoriebildung möglichen Rahmung zu versehen. So warf Löwenthal etwa die Frage auf, ob das in der Kulturinduskriekritik nur am Rande angesprochene Wechselverhältnis von Kontrolle und Widerstand nicht schon im Prozess der Ausbildung der Massenkultur seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mitausgeprägt war, womit er eine entscheidende Perspektivenerweiterung ansprach. Volkskundlich gestützte Untersuchungen, vor allem diejenigen Kaspar Maases (1997), lenkten den Blick auf die unterschiedlichen Strategien und Formen der Kontrolle des „Außen“ der „Unterwelten der Kultur“ (vgl. Maase/Warneken 2003), etwa im Rahmen der Schmutz- und Schund-Debatte. Letztere fügen sich danach nicht umstandslos der mit dem Begriff Massenkultur assoziierten Gleichheit und als von mächtigen Interessen organisiert vorgestellten Zerstreuung ein, wie in vorwiegend theoretisch angeleiteten Untersuchungen noch immer behauptet wird. Es sind ähnliche Zwischentöne, mit denen Löwenthals Massenkulturrkritik das Bild der Kulturindustrie in den 1950er und 1960er Jahren zu bereichern gesucht hat.

2.2 *Entwicklung Löwenthals theoretischer Positionen im Institut für Sozialforschung*

Für ein Verständnis von Löwenthals theoretischer und historischer Behandlung der Massenkultur- und damit auch der Massenkommunikationsproblematik ist eine Kontextualisierung in den Arbeitszusammenhang des Frankfurter Instituts für Sozialforschung in den 1930er Jahren unerlässlich. Schließlich ist es dieser Kontext, aus dem der theoretische und thematische Rahmen seines Forschungsprogramms zu einer sozialen Theorie der Massenkultur hervorging. Eine solche Einordnung ist dabei vor allem durch seine Arbeiten möglich, die im Rahmen der Zeitschrift für Sozialforschung (ZfS) veröffentlicht wurden. Diese Aufsätze machten einen wesentlichen Anteil an der interdisziplinär ausgerichteten Arbeit des Instituts für Sozialforschung aus und weisen wichtige Verbindungspunkte mit Arbeiten und Aufsätzen der anderen Institutsmitglieder auf, die von einer Kritik der bürgerlichen Gesellschaft geleitet sind.

Löwenthal erfüllte – wie bereits angesprochen – aufgrund seiner literaturwissenschaftlichen Spezialisierung im Institut vor allem die Rolle des Literatur- und Kultursoziologen. Er trug aus seinem Arbeitsbereich wesentliche Erkenntnisse zur Ideologieproblematik, d. h. zur Analyse des bürgerlichen Bewusstseins und der bürgerlichen Kultur, bei und setzte sich dazu mit der ideologischen Rolle der Literatur und auch der Massenkultur und ihrer kulturverändernden Rolle und Bedeutung auseinander. Seine Beschäftigung mit dem bewusstseinstheoretischen Problemzusammenhang wird zunächst in jenen Arbeiten deutlich, mit denen er aus dem engeren Feld der Literaturkritik hinausführte. Zu diesen Arbeiten gehören neben seinem grundlegenden theoretischen Aufsatz zur materialistischen Literaturanalyse „Zur gesellschaftlichen Lage der Literatur“ aus dem Jahr 1932, in dem er erstmals ein literatursoziologisches Forschungsprogramm entwarf,¹⁰ seine Aufsätze zu C. F. Meyer (1933), Henrik Ibsen (1936) und schließlich Knut Hamsun (1937). Diese Autoren bildeten den exemplarischen Gegenstand zur Analyse und Kritik der mit ihrem Werk verbundenen ideologischen Grundströmungen des bürgerlichen Bewusstseins, die Löwenthal auf ihre Rolle und Stellung in der totalitären Wendung des Liberalismus analysierte. Hierbei schloss er an seine – erst 1971 in dem Buch „Erzählkunst und Gesellschaft“ publizierten – Arbeiten

10 Neben Walter Mehring nennt er Georg Brandes als entscheidenden Ideengeber für seine literatursoziologische Position. Die Beziehung zu Lukács ist in literatursoziologischen Fragen hingegen bislang noch nicht weiter erhellt.

aus den 1920er Jahren zum bürgerlichen Bewusstsein in der deutschen Literatur an, in denen er Autoren aus der Periode des Sturm und Drang, des Vormärz und des Biedermeiers behandelt hatte. Der Kern seines mit dem programmatischen theoretischen Aufsatz von 1932 entworfenen literatursoziologischen Programms bezieht sich auf das Problem, die Literatur als Dokument für die Analyse gesellschaftlicher Entwicklungsverläufe zu betrachten, wozu Aspekte des literarischen Stils sowie der literarischen Form als Ausdruck der Verarbeitung und Reaktion auf kulturelle und gesellschaftliche Umstände zu behandeln und zu deuten waren.

In diesem Themenrahmen interessierte sich Löwenthal hauptsächlich für die Frage nach der Rolle und Funktion „der kulturellen Medien innerhalb des Gesamtprozesses einer Gesellschaft“ (Löwenthal, LS-Bd. 1, 23). Anhand der bereits genannten Autoren und ihrer Werke verfolgte er die auf den Totalitarismus zustrebende politische Entwicklung, die sich im Spannungsfeld zwischen großbürgerlichen Idealen und Haltungen in Reaktion auf die gesellschaftlichen Veränderungen der Jahrhundertwende und der Folgen des Ersten Weltkriegs sowie den kleinbürgerlichen Reaktionen, wesentlich als Angst vor dem sozialen Abstieg, in den von ihm analysierten literarischen Werken zeigte.

Vor allem im Werk Hamsuns traf er auf eine „Autoritätsvergaffung“, mit der die gesellschaftlichen Autoritäten gleichsam als naturwüchsig und unhintergebar dargestellt wurden, was für Löwenthal politische Tragweite hatte. Noch ehe Hamsun der norwegischen nationalsozialistischen Partei Quislings beitrug, entlarvte Löwenthal anhand des in seinem Werk zu Tage tretenden Autoritätsproblems und des damit verbundenen Menschenbildes Hamsuns faschistische Gesinnung. Insofern verbindet sich im Rückblick mit Löwenthals Hamsun-Aufsatz eine gelungene literatursoziologische Vorhersage (Löwenthal 1980a: 170).

Das zentrale ideologiekritische Anliegen der in der ZfS publizierten Aufsätze hat Löwenthal in der Nachkriegszeit unter einer wissenssoziologischen Perspektive reformuliert. Die mit dieser theoretischen Weiterentwicklung selbst eingeleitete Aktualisierung seines literatursoziologischen Programms war dabei eng am Problem einer Funktionsanalyse literarischer und massenliterarischer Inhalte für die Integration der bürgerlichen Gesellschaft bzw. der Massenkultur im Spätkapitalismus orientiert. Eine solche Fragestellung ließe sich zweifelsohne auch auf die Inhaltsanalyse aktueller fiktionaler und nonfiktionaler Fernsehprogramme übertragen. Hier wäre es z. B. vielversprechend, einmal näher zu beleuchten, welcher gesellschaftliche Ausdruck, d. h. welches Bild vom Menschen etwa in unterschiedlichen „Tatort-Folgen“ gezeichnet wird und welche Vorstellung von Gesellschaft damit ausgedrückt wird. Mit dem Verlust der Orientierung an literatursoziologischen Grundproblemen – von denen sich auch kommunikationswissenschaftliche Fragen ableiten – scheinen solche Themen jedoch zusehends in Vergessenheit zu geraten. Eine Aktualisierung mit Blick auf den Ertrag von Löwenthals Werk, aber auch weiterer literatursoziologischer Arbeiten und Vertreter aus den 1920er und 1930er Jahren scheint hierfür vielversprechend.

Ein mit dieser bewussteinstheoretischen Ausrichtung einhergehendes zentrales Kritikmotiv der Kritischen Theorie, das Löwenthal auch in späteren Analysen literarischer und massenliterarischer Kommunikation unter wissenssoziologischer Perspektive aufgriff, bestand darin, zu klären, aus welchen Gründen die bürgerliche Gesellschaft die von ihr selbst produzierten Widersprüche nicht überwindet, sondern reproduziert und dazu ideologisch verschleiert. Diese Kritikrichtung, die sich aus der Marx'schen Ideologiekritik herleitet und theoriegeschichtlich verschiedene Wandlungen – über Lukács (1923), Sohn-Rethel (1936/1985) und Mannheim (1929/1985) u. a. bis hin zu Gramsci (1983) – erfuhr und später vermittelt im Rahmen der Diskursanalyse aufgegangen ist,

stellt noch heute eine Herausforderung dar. Schaut man sich aber die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vorliegenden aktuellen Arbeiten an, so ist auch hier eine sich an dieser Problemstellung reibende Forschungsausrichtung in den Hintergrund getreten. Zur Aktualisierung fehlt – bis auf Ausnahmen (vgl. u. a. Kellner 1995, Winter 2005) – eine die verschiedenen Phasen miteinander verbindende Theoriegeschichte, für die die Arbeiten von Löwenthal ein wichtiges Bindeglied mit Blick auf die von ihm selbst verfolgte Aktualisierung der spezifischen kritischen Fragestellung in der Massenkulturanalyse darstellen können. Die Aufgaben der Literatursoziologie stellen sich so gesehen durchaus als Herausforderungen nicht nur für die Mediensoziologie dar.

Maßgeblich für die Genese weiterer kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen in Löwenthals Werk ist vor allem sein grundlegender Aufsatz zu Fragen der literarischen Rezeption. Die Kernaussagen seiner Analysen zur Dostojewski-Rezeption in Deutschland im Zeitraum von 1880 bis 1920 laufen auf die später unter dem Begriff der Aktivität des Publikums bezeichneten Aneignungsweisen hinaus. Im Vordergrund stand die Frage nach der Reproduktion ideologischer Strömungen in der Rezeption literarischer Werke. Die Fragestellung der Dostojewski-Analyse bestand darin, die manifesten und latenten BewusstseinsEinstellungen der bürgerlichen Rezensenten von Dostojewskis Romanen an ihren Rezeptionsmotiven auszuweisen. Es ging insbesondere um die unterschiedliche Bewertung von literarischen Topoi in Dostojewskis Werk sowie um die Bewertung der Person Dostojewskis im Lichte der von den Rezensenten erwarteten Rolle zur Erhellung aktueller Zeitprobleme. Diese Arbeit ist somit komplementär zu Löwenthals literarischen Werkanalysen zu sehen, in denen die Kritik des bürgerlichen Bewusstseins an den literarischen Motiven, Gestalten und Konflikten ausgeführt wird. Im Rahmen des Instituts für Sozialforschung dienen diese methodisch unterschiedlich angelegten Arbeiten der Erklärung des politischen und gesellschaftlichen Wandels zum totalitären Staat und sind nicht von ungefähr erstmals in der ZfS erschienen. Die Löwenthalsche Position, die von Benjamin begrüßt wurde, traf bei Adorno hingegen auf Kritik, da für diesen die Werkseite und nicht so sehr die Rezeption in der literarischen und schließlich auch massenkulturellen Analyse die dominantere Entscheidungsebene darstellte.

2.3 Löwenthals Rolle in der amerikanischen Kommunikationsforschung der frühen Nachkriegszeit¹¹

Erste Erfahrungen im amerikanischen Forschungskontext und mit dem Stand der methodischen und theoretischen Entwicklung in der Massenkommunikationsforschung konnte Löwenthal (ebenso wie Adorno) im „Radio Research Project“ sammeln, das von Lazarsfeld geleitet wurde und an dem Löwenthal im Rahmen der so genannten Philadelphia Study in den 1940er Jahren mitarbeitete. Dort forschte er, ausgestattet mit „Büro samt Sekretärin“, an Analysen über „neue Radiokommentatoren und Programme“,¹² die allerdings nur im Manuskript vorliegen.

Lazarsfeld bat Löwenthal zudem, in Kenntnis von dessen früherer Studie über populäre Biographien „Die biographische Mode“, eine weitere Studie über Massenbiogra-

11 Vgl. zum Folgenden auch Kausch (1988: 52–71) und Göttlich (1996a: 119–127).

12 Vgl. Jay (1976: 252). Bei Kausch findet sich der volle Titel der Analyse: „Philadelphia Study: Treatment of Selected News Topics in News and New Commentator Programms“. Vgl. Kausch (1988: 46).

phien in Angriff zu nehmen, die später unter dem deutschen Titel „Triumph der Massenidole“ erschienen ist.¹³ In dieser Arbeit findet sich eine empirische Aufschlüsselung eines der Grundprobleme der Kulturindustriekritik, das sich in der These vom „geborgten Leben“ zusammenfassen lässt. Im Vordergrund steht die Frage nach der Wirkung von Lebensentwürfen, populären Biographien, die in amerikanischen Publikumszeitschriften wie „The Saturday Evening Post“ oder „Collier's“ Verbreitung fanden. Die Leistung der empirischen Arbeit Löwenthals besteht darin, anhand eines Vergleichs von Zeitschriftenjahrgängen von 1901 bis 1941 einen Wandel von den „Idolen der Produktion“ zu den „Idolen des Konsums“ ausgewiesen zu haben. Handelte es sich in den 1910er und 1920er Jahren um Biographien von Industriekapitänen und Firmenchefs, die das Interesse des Lesepublikums binden sollten, so fanden mit dem Aufstieg der Kulturindustrie nun die für die Vermarktung der Produkte notwendigen Idole selbst ihre Vermarktung und publizistische Aufmachung, also Stars und Sternchen aus dem Filmgeschäft und dem Sport mit ihrem konsumistischen Lebensstil, die sich als nachahmenswerte Vorbilder für das Massenpublikum anboten.

Die „Unterschiede in der Arbeitsweise und in den Arbeitsergebnissen Adornos und Löwenthals am Radio Research Project“ gelten Michael Kausch (1988) als „Mosaiksteine im Gesamtportrait des zwischen stimulus- und responseorientierten Überlegungen gespaltenen IFS“ (ebd.: 51). Ein erstes Licht auf diesen Unterschied hatte bereits die Auseinandersetzung um die Rezeptionsstudie zu Dostojewskis Werk geworfen. Das in diesem Fall mitberührte Verhältnis von Werk und Rezeption ist aber nicht umstandslos in einen stimulus- oder responseorientierten Zugriff übersetzbar, da im Hintergrund Aspekte der materialistischen Ästhetik mitberührt waren, die in der Kommunikationswissenschaft keine Rolle spielen. Angedeutet wird mit dieser Gegenüberstellung aber vor allem die Grundfrage, wie sich die bewusstseinstheoretische Ausrichtung der Theoriebildung jenseits von Werkimmanenz oder Werktranszendenz überhaupt in kommunikationswissenschaftliche Terms übersetzen lässt. Erschwert wird eine Übersetzung zusätzlich durch die historische Forschungsausrichtung, die zudem einen Perspektivenwechsel bedeutete. Das bereits angesprochene Heft der ZfS mit dem Text Lazarsfelds zu dieser Auseinandersetzung ist auch daher ein wichtiges historisches Dokument für die Berührung von Kritischer Theorie und früher amerikanischer Kommunikationswissenschaft. Wie weit die wechselseitige Beeinflussung ging, ist bis auf die von Lazarsfeld herausgestellten Probleme – u. a. in einem weiteren Beitrag in dem Buch „Soziologie autobiographisch“ (vgl. Lazarsfeld 1975) – noch nicht anhand weiterer Quellen verfolgt worden.

Löwenthals Tätigkeit in den Diensten der amerikanischen Administration Mitte der 1940er bis Anfang der 1950er Jahre führte ihn schließlich zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den theoretischen und methodischen Besonderheiten der frühen amerikanischen Massenkommunikationsforschung anhand damals aktueller Forschungsprobleme. Lazarsfeld hatte Löwenthal mit zahlreichen Vertretern der amerikanischen Kommunikationsforschung bekannt gemacht. Die Arbeit für die amerikanische Administration wurde aber auch deshalb nötig, weil das Institut finanziell immer weniger in der Lage war, seine Mitarbeiter im bisherigen Umfang weiterzufinanzieren. Hinzu kam,

13 Der englische Titel lautet „Biographies in Popular Magazines“ und ist 1944 in dem von Lazarsfeld u. a. hrsg. Band zum Radio Research Project erschienen. Der bereits in den 1930er Jahren verfasste Aufsatz zur biographischen Mode ist erst 1955 erschienen, da sich hierin u. a. kritische Äußerungen zum Werk von Stefan Zweig fanden, den man in der Zeit seines Exils nicht angreifen oder seine Position schwächen wollte.

dass die USA im Zuge der Kriegsführung gegen Deutschland größeren Bedarf an Exilanten in Institutionen und Organisationen hatten, die der Informationsaufbereitung und -beschaffung von Nachrichten und weiteren Quellen über Deutschland dienten. Die Auswertung tagesaktueller Medien spielte dabei eine immer stärkere Rolle. So ging es etwa in einem Forschungsprojekt des „Bureau of Overseas Intelligence“ darum, durch die Auswertung deutscher Tageszeitungen und Radiosendungen die Stimmung in der Bevölkerung zu ermitteln. Wie insbesondere Lazarsfeld betonte, ist in den Kommunikationsanalysen der verschiedenen Abteilungen und Projekte des „Office of War Information“ (OWI) ein wesentlicher Anteil der Weiterentwicklung der Methoden und Theorien in der amerikanischen Massenkommunikationsforschung erarbeitet worden. Dabei befasste sich Löwenthal in den 1940er Jahren durch seine beratende Tätigkeit für die „Domestic-Media“-Abteilung des OWI und ab 1944 durch seine Mitarbeit in der Unterabteilung des OWI, im „Bureau of Overseas Intelligence“ (BOI)¹⁴, intensiv mit den Verfahrensweisen der amerikanischen Kommunikationsforschung.

In der Nachkriegszeit – unmittelbar an seine Tätigkeit im „OWI“ anschließend – befasste sich Löwenthal bei der „Voice of America“ (VOA) mit der Erforschung der Rezeption der von der VOA ausgestrahlten Radioprogramme, u. a. in Osteuropa. Hierzu beschäftigte er sich im größeren Umfang mit Fragen der Wirkungsforschung auch für die Länder, die bislang kaum mit modernen Massenkommunikationsmitteln Kontakt hatten. Im Rahmen einer Art von „cross cultural studies“ galt es, den Einfluss der Radioprogramme zu eruieren, wobei Löwenthal die Notwendigkeit zum Studium der in unterschiedlichen Kulturkreisen entwickelten Kommunikations- und Mediennutzungsgewohnheiten betonte. Die Arbeit als Forschungsleiter¹⁵ bei der VOA erlebte Löwenthal gegenüber seinen vorangehenden Tätigkeiten „[...] als eine intellektuelle und wissenschaftliche Herausforderung“ (Löwenthal 1980a: 113). Hier arbeitete er mit einer Vielzahl von interessanten und wichtigen Persönlichkeiten zusammen, die die Entwicklung der amerikanischen Kommunikationsforschung in der Nachkriegszeit nachhaltig prägten. Neben dem bereits genannten Lazarsfeld waren dies v. a. Joseph Klapper, Marie Jahoda, Paul Massing und Marjorie Fiske – die seine zweite Frau wurde –, mit denen er in unterschiedlichen Projekten zusammenarbeitete. In diesem Kontext wurde er mit empirischen Problemen der Massenkommunikationsforschung konfrontiert, die sich von den literarischen Themen und Fragen, mit denen er sich bislang beschäftigt hatte, stark unterschieden. Dennoch gelang es ihm, seine an der Literatur gewonnene bewusstseinstheoretische und damit kulturwissenschaftliche Blickrichtung mit in die amerikanische Massenkommunikationsforschung einzubringen.¹⁶

Dass Löwenthal in den 1950er Jahren einen gewissen Einfluss auf die amerikanische Kommunikationsforschung und die in diesem Zeitraum einsetzende „Debatte um die Massenkultur“ hatte, darf nicht zuletzt aus seiner Stellung im „Committee on International Communications Research“ (CCIR) geschlossen werden. Das CCIR war eine Unterabteilung der „American Association for Public Opinion Research“ (AAPOR), die auf Aufforderung Lazarsfelds, Direktor der AAPOR, Ende der 1940er Jahre aufgebaut werden sollte. Einblick in Löwenthals dortige Arbeit erhalten wir jedoch nur an-

14 Vgl. zu den Angaben neben Löwenthal (1980a: 111ff.), auch Kausch (1985: 96ff.) und ders. (1988: 52ff.).

15 Die genaue Bezeichnung lautete „Chief of the Evaluation Division of the International Broadcasting Service“.

16 Dies galt zumindest solange, wie die McCarthy-Ära das Forschungsklima noch nicht vollends verdorben hatte, wie Löwenthal dazu in einem späteren Kommentar festhielt (1980a: 118ff.)

hand veröffentlichter Materialien, wie etwa des bereits genannten Aufsatzes „The Sociology of Literature“ (1948), oder seiner Beiträge für die *Public Opinion Quarterly* in den frühen 1950er Jahren.

Die Entwicklung von Löwenthals Massenkulturkritik und Massenkommunikationsanalysen wurde somit zum einen durch die theoretische Konzeption der Kulturanalysen aus den frühen Jahren des Frankfurter Instituts und seiner Zeit des amerikanischen Exils geprägt, zum anderen durch seine Erfahrung mit der administrativen Kommunikationsforschung in den USA. Anders als die an der Rationalitätsproblematik der Moderne orientierte Kulturindustriekritik Adornos in der „Dialektik der Aufklärung“ verfolgte Löwenthal in seinen Arbeiten durchweg eine historisch ausgerichtete Forschungs- und Kritiklinie, die aus seinen literatur- und kultursoziologischen Arbeiten herrührte – wenn auch in den 1950er Jahren nicht mehr in ausschließlich ideologiekritischer, sondern wissenssoziologischer Orientierung. Das u. a. in dem Aufsatz „The Sociology of Literature“ (1948) formulierte Forschungsprogramm baut – wie im Folgenden zu sehen sein wird – auf den Erfahrungen seiner ideologiekritischen Arbeiten auf, wobei die Probleme aber im Licht sowohl historisch weit reichender als auch wissenssoziologisch angeleiteter Theoriebildung verfolgt werden. Deutlich kommt auch hierin der Vermittlungsversuch des so genannten „European Approach“ mit der amerikanischen Kommunikationsforschung zum Ausdruck, den Löwenthal in der unmittelbaren Nachkriegszeit verfolgte.

Löwenthals Ansatz zur Erforschung der Massenkulturproblematik ab den 1950er Jahren, der mit der Entwicklung eines empirischen, auf inhaltsanalytische Verfahren gestützten Forschungsprogramms einsetzte, verweist zunächst auf eine grundsätzliche Schwierigkeit in der Theoriebildung der Nachkriegszeit, der er erneut mit einem eigenen Forschungsprogramm zu begegnen suchte, das von dem in der Kulturindustriekritik eingeschlagenen Weg abwich. Dieses Forschungsprogramm und seine Umsetzung sowie der darin zur Anwendung kommende Kommunikationsbegriff, der die Kritik grundiert, soll nun im folgenden dritten Kapitel im Mittelpunkt stehen, womit die Frage der wechselseitigen Befruchtung von „European Approach“ und amerikanischer Kommunikationsforschung weiter vertieft wird. Diese Wechselwirkung scheint aus heutiger Perspektive vor allem deshalb interessant, weil sie auf ein stetiges Zusammenreffen von historischen und kulturalistischen Positionen mit szientistischen Positionen verweist. Das Verhältnis beider Bereiche stellt bis auf den heutigen Tag eine Herausforderung dar, die offensichtlich zeitabhängig unterschiedlich angenommen bzw. realisiert wurde. Zurückliegende Diskussionen zu diesem Verhältnis stellen daher zwar keinen Maßstab für heutige Lösungen dar, geben aber einen Eindruck von der zu bewältigenden Aufgabe, der sich nicht ausweichen lässt, wenn es um die Bedeutung und Rolle kritischer Wissenschaft für heutige Medienanalysen geht.

3. Zur Theorie der Massenkultur und ihrer Kritik¹⁷

Für die Bestimmung von Löwenthals Position in der Nachkriegszeit ist neben zwei grundlegenden, theoretisch ausgerichteten Texten, mit denen er sein Forschungsprogramm umreißt (Löwenthal 1948; 1950), eine weitere Gruppe von Texten zur Behandlung der Massenkulturproblematik interessant, die auf die historische Genese von Bewertungsmaßstäben in der Diskussion um die gesellschaftliche Rolle der Massenkultur

17 Vgl. zu Kapitel 3 ausführlicher auch Göttlich (1996a: 127–132 und 142–151).

aufmerksam machen. Für alle in diesem Zeitraum in Frage kommenden Texte lässt sich von einer zweiten „programmatischen“ Phase¹⁸ in seinem Werk sprechen, in der es um eine Nutzbarmachung und Übertragung der literatursoziologischen Erkenntnisse für die Analyse der Massenkultur geht. Auf der Suche nach einem Vermittlungspunkt zwischen kritischer und administrativer Kommunikationsforschung heißt es dabei in dem für die Entwicklung des Löwenthalschen Forschungsprogramms maßgeblichen Aufsatz „Historical Perspectives of Popular Culture“ (1950):

„This paper was written to be provocative, by one who has been engaged in empirical research for a considerable number of years and who has recently been charged with the administration of a large scale research program. The author has taken it upon himself to act as the spokesman for an approach to popular culture which some will call ‘social theory’ and others ‘obsolete, abstract criticism’. Specifically, the paper deals with aspects of the historical and theoretical frame of reference which seem to me to be a basic requirement for the study of mass communication and yet a blind spot in contemporary social science.“

Die „Tonlage“ seiner Vermittlungsbemühungen variiert während des hier im Blickpunkt stehenden Zeitraums im Hinblick auf den Massenkulturbegriff und seine mögliche Ersetzung durch den Populärkulturbegriff. Löwenthals Texte aus den 1950er und 1960er Jahren, wie „Popular Culture: A Humanistic and Sociological Concept“ (dt. 1960) oder große Teile der Einleitung zu dem Buch „Literature, Popular Culture and Society“ (1961, dt. 1964), lassen eine stärkere begriffliche Differenzierung zwischen Massen- und Populärkultur erkennen als seine Arbeiten aus den 1940er Jahren. In Richtung Differenzierung zielten auch Löwenthals historische Arbeiten der 1950er Jahre, etwa die Aufsätze „The Debate over Art and Popular Culture in Eighteenth Century England“ (1957), „The Debate over Art and Popular Culture: a Synopsis“ (in 1961) und die Studie „The Debate on Cultural Standards in Nineteenth Century England“ (1963). Im Rahmen dieser Arbeiten dominierten Gesichtspunkte, die im Hinblick auf die von ihm gesuchte Bestimmung der Aufgaben einer kritisch-theoretischen Massenkulturanalyse zu einer historischen Überprüfung der Dichotomieproblematik von Kunst und Massenkultur beitragen wollen.

In den 1970er Jahren kehrte Löwenthal wieder deutlicher zu der auf dem Gegensatz von Kunst und Massenkultur fußenden Kritikposition innerhalb der Kritischen Theorie zurück. Er profilierte wesentlich die Erfahrungskategorie und kritisierte den Konformismus der Massenkultur, worin sein humanistischer Kommunikationsbegriff zum Tragen kam, der die Kritik mitbegründete (vgl. Kap. 4). Seine Mittlerposition in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft und der Debatte um die Massenkultur blieb von dieser „Rückkehr“ zur dichotomischen Konzeption allerdings unberührt, ebenso wie seine kritische Haltung gegenüber der Kulturindustriethese. Die hier im Mittelpunkt stehende „mittlere Phase“ seines Werks mit ihrer empirisch-analytischen und historisch-systematischen Ausrichtung stellt für die methodische Differenzierung der Massenkulturproblematik insofern die bedeutendere dar, da sie am stärksten in der Auseinandersetzung mit der amerikanischen Kommunikationsforschung stand und das Profil einer kritischen Wissenschaft zu behaupten suchte.¹⁹

18 Die erste programmatische Phase kennzeichnete, wie oben dargestellt, der Aufsatz „Zur gesellschaftlichen Lage der Literaturwissenschaft“ im ersten Heft der ZfS und diente der Formulierung einer materialistischen Literatur- und Medienkritik.

19 Vgl. dazu auch Göttlich (1996a: 119–170).

3.1 Die empirisch-analytische Seite der Massenkulturrkritik

Löwenthals Strategie, in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft zunächst mit einem empirisch ausgerichteten Forschungsprogramm auf seinen „kritischen Approach“ aufmerksam zu machen, wirkt von heute aus betrachtet nachvollziehbar. In den damaligen Diskussionen war jedoch vor allem die historische und weniger die kritische Autorität Löwenthals gefragt. So überwog in der theoretischen Grundlegung des Forschungsprogramms die resümierende Darstellung von Ergebnissen seiner bisherigen Arbeiten, also gewissermaßen deren eigene Historisierung, die dem Programm das Fundament geben sollte. Das Motiv zu diesem Schritt war deutlich auf die besondere Situation der 1950er Jahre bezogen und lautete:

„If a sociologist of literature wants to hold his claim to be heard in the field of modern communications research, the least he can do is to discuss a program of research that can be located within the areas proper to his field and that at the same time joins up with scientific experiences already accumulated for the other mass media [...]“ (Löwenthal 1948: 96)

In dem ersten, für seine theoretische Arbeit im amerikanischen Forschungskontext der Nachkriegszeit zentralen Aufsatz „The Sociology of Literature“ (1948) liegt der argumentative Schwerpunkt folglich auf der resümierenden Darstellung seiner bisherigen Arbeit und der zu behandelnden Probleme der Literatursoziologie bei der Deutung der gehobenen wie der massenliterarischen Erzeugnisse. Hintergrund dieser Bestrebung war – wie erörtert – die Absicht, eine Verbindung zu finden zwischen Literatursoziologie und der amerikanischen Kommunikationsforschung, die sich zunächst relativ unbeeinflusst von historischen Fragestellungen und qualitativen Zugängen des „European Approach“ entwickelt hatte. Löwenthal arbeitete so gesehen bereits an „Übersetzungsproblemen“ seiner historischen, aus der geisteswissenschaftlichen Tradition herrührenden Position mit der am Szientismus orientierten Position der amerikanischen Kommunikationsforschung.

In seinem Forschungsprogramm betonte Löwenthal verschiedene Arbeitsbereiche, die sich im Aufsatz „Historical Perspectives of Popular Culture“ (1950) wiederfinden. Die in beiden Texten ähnlich diskutierten „Thesen zum Verhältnis von kritischer Gesellschaftstheorie und empirischer Forschung“ bildeten den Ausgangspunkt für seine Vermittlungsanstrengungen in der Theoriebildung. Der zentrale Arbeitsbereich einer kritischen Kommunikationsforschung gilt erstens der Bestimmung der „Funktion der kulturellen Medien innerhalb des Gesamtprozesses einer Gesellschaft“ (Löwenthal, LS-Bd. 1, 23). Es handelte sich hier um den Aspekt, den bereits Lazarsfeld als das maßgebliche Unterscheidungskriterium der kritischen zur administrativen Forschung in seinem Aufsatz „Remarks on Administrative and Critical Communication Research“ (1941) herausgestrichen hatte. Diese funktionelle Auffassung bildete das tragende Fragegerüst, dem die weiteren Ebenen des Forschungsprogramms bis hin zur Ideologiekritik und Gesellschaftsanalyse zugeordnet wurden. Die Funktionsanalyse im Rahmen der Kritischen Theorie dient der Suche nach den Mechanismen, wie die „objektiven Elemente eines gesellschaftlichen Ganzen in den Massenmedien produziert und reproduziert werden“ (ebd.: 24). Darin klingt u. a. die Suche nach kulturellen, also ideologischen „Faktoren“ an. Von der Anlage her gesehen handelt es sich um den in der heutigen Wirkungsforschung nachhaltig verkümmerten Gedanken einer gesellschaftlichen Bewusstseinsanalyse, für die eine kulturkritische Verortung geistiger Strömungen und deren wissenssoziologische Kontextualisierung unerlässlich ist. Die heutige funktionalistische Betrachtungsweise der Kommunikationswissenschaft hingegen verfolgt die

skizzierte Problemstellung zumeist unter Abzug der gesellschaftstheoretischen resp. gesellschaftskritischen Bestimmung.

Ein zweiter, unmittelbar mit dieser Zielsetzung zusammenhängender Aufgabenbereich erstreckte sich auf die Bestimmung ästhetischer Bewertungskriterien – ein Aufgabenbereich, der in der empirischen Kommunikationsforschung heute nicht nur höchst ungewöhnlich erscheint, sondern auch kaum mehr als Herausforderung begriffen wird. Löwenthal verstand „Wirkung“ vor diesem ästhetischen Hintergrund nicht als isoliert durch einen Stimulus hervorgerufen, sondern als Ausdruck eines bestimmten gesellschaftlichen und kulturellen Verhältnisses. Das bedeutet zunächst, dass bestimmte kommunikative Formen und Stile nicht zu allen Zeiten gleich verstanden werden. Die ästhetischen Eigenschaften werden zeitabhängig decodiert, während der heutige Wirkungsbegriff von einem kontextunabhängigen Stimulus ausgeht. Dieser Punkt korrespondiert drittens mit der auch in anderen Zusammenhängen von Löwenthal herausgestrichenen Aufgabe, die „Rolle des Kulturerbes“ in der Massenkultur zu erklären. Dabei müsse viertens im Hinblick auf die Rolle und Funktion der „Standardisierung“ in der Massenkultur auch der „psychologische und anthropologische Charakter der Massenkultur“ (ebd.: 25) bestimmt werden. Der fünfte in den Texten skizzierte Aufgabenbereich zielte schließlich auf den historischen Kontext von Bedürfnissen und Reizen wie deren jeweiliger gesellschaftlicher Vermittlung. Dieser Aufgabenbereich war im Hinblick auf den manipulativen Charakter der Massenkultur relevant, sprach aber zugleich die soziologische Fragestellung mit Blick auf den gesellschaftlichen Wandel mit an. Alle diese fünf Punkte griffen die Frage nach dem Einfluss der gesellschaftlichen Situation auf die Kultur und Kulturprodukte auf und mündeten schließlich in eine historisch-systematische Behandlung der Massenkulturproblematik.

3.2 Die historisch-systematische Seite der Massenkulturrkritik

Die mit dem Entwurf des Forschungsprogramms verfolgte Vermittlungsstrategie wurde inhaltlich von Löwenthals historischen Studien zur Massenkulturentwicklung mitgetragen. Die Perspektive einer Geschichtsschreibung der Massenkultur bzw. Populärkultur zielte auf die Klärung der mit dem Kulturwandel zusammenhängenden Fragen, die sich für Löwenthal vor allem um den Begründungszusammenhang kultureller Werte und Standards gruppierten. Die Frage des Kulturwandels war auch das Leitthema der in diesem Zeitraum ausgetragenen amerikanischen Debatte um die Massenkultur, an der sich Löwenthal mit den hier genannten Aufsätzen und Beiträgen beteiligte.

Den vor allem auf die Werteproblematik bezogene Ankerpunkt seiner Massenkulturrkritik legte Löwenthal am umfassendsten in seinem Aufsatz „Das Problem der Populärkultur“ (1960) dar, mit dem er seine Position bei der Analyse und Kritik der Massenkultur im Vergleich zu anderen möglichen Positionen über die Anbindung an die materialistische Ästhetik herausarbeitete. Anhand eines sechs Punkte umfassenden Fragenkatalogs erörterte er im Stil eines Forschungsprogramms unterschiedliche Anregungen zur historischen Untersuchung des Verhältnisses von Kunst und Massenkultur, ohne dazu die Kulturindustriekritik als alleinigen Maßstab zu nehmen. Im Zuge der Diskussion regt er (1) mehrfach eine Überprüfung bekannter Gegenüberstellungen zum Verhältnis von Kunst und Massenkultur an. In den Blick genommen werden sollte nicht nur der bekannte Aspekt der Dichotomisierung der Produkte, die der Unterscheidung von Kunst und Massenkultur zugrunde gelegt ist. Vielmehr sollte (2) auch der Zerstreuungs- und Unterhaltungsaspekt der Kunst gegenüber der Massenkultur beachtet werden, wie er in unterschiedlichen historischen Phasen der Massenkulturrkritik thema-

tisiert wurde. Darüber hinaus versucht Löwenthal (3) die Dichotomisierung der Produkte mittels einer Überprüfung möglicher dynamischer Beziehungen zwischen Kunst und Massenkultur im historischen Entwicklungszusammenhang zu relativieren. In einer darauf aufbauenden Perspektive schlägt er (4) umgekehrt vor, die mögliche Verbreiterung der Kluft zwischen Kunst und Massenkultur durch die Ausbreitung der Massenmedien zu untersuchen, und fragt (5) nach denjenigen Aspekten, die diese Kluft zu überbrücken vermögen. In der letzten Stufe hebt er (6) die Art der Verknüpfung der ästhetischen und moralischen Kriterien bei der Bewertung der Kunst und der Massenkultur im historischen Zeitverlauf hervor. In folgender Äußerung zeigt sich seine an der Dynamik historischer Entwicklungen orientierte Position am deutlichsten:

„Einige Soziologen sind davon überzeugt, daß die traditionellen ästhetischen Kriterien, die für die Kunst gelten, nicht unbedingt andere sein müssen als jene, mit denen man jetzt die Produkte der Populärkultur beurteilt. Nach ihrer Ansicht kreisen die klassischen ästhetischen Theorien wie die des Aristoteles oder des deutschen Klassizismus um den Begriff der Katharsis und sind also in der Hauptsache Theorien über die Wirkungen der Aussagen. Dieses Problem der Maßstäbe für die Kritik sollte intensiv studiert werden, weil Wirkungen, so wie wir sie heute verstehen, in erster Linie in den Bereich der Psychologie fallen, während die Kategorien der klassischen Ästhetik auf einen moralischen Maßstab gerichtet sind, der das Publikum selbst (wie auch den Künstler) verantwortlich macht für den Einfluß des Kunstwerks. Die heutige Wirkungsforschung spricht die Konsumenten von jeglicher moralischen oder ästhetischen Verantwortung frei, indem sie sich ganz auf die psychologischen Aspekte der Wirkungen beim Konsumenten konzentriert.“ (Löwenthal 1960: 24)

Mit dem Hinweis auf die Ästhetik und der impliziten Ablehnung einer die Wirkungsseite der Kunstwerke ausschließlich unter psychologischen Fragestellungen der Manipulation und Beeinflussung betrachtenden Forschung verweist Löwenthal auf die in seiner eigenen Kritik vollzogene Lösung des Problems: Produktions-, Inhalts- und Rezeptionsanalyse sollen auf Basis einer materialistischen Ästhetik entfaltet werden. Und noch ein weiterer Verbindungspunkt tritt an dieser Stelle hinzu, auf den Löwenthal immer wieder mittels Anführung einer hypothetischen Debatte zwischen den beiden Frühaufklärern Montaigne und Pascal aufmerksam zu machen versuchte: die Frage der Werte und Normen in der Kommunikation und deren Entwicklung unter verschiedenen kulturellen und gesellschaftlichen Umständen, angefangen von der frühen bürgerlichen Gesellschaft bis hinein in die Auseinandersetzung um die Postmoderne. Die exemplarischen Positionen, die sich in den Stellungnahmen Montaignes und Pascals finden, repräsentieren für Löwenthal den Kernbestand an Werten, die in unterschiedlichen Jahrhunderten zwar eine unterschiedliche Ausprägung und Beachtung fanden, in der Dichotomie von Kunst und Massenkultur jedoch bis auf die heutige Zeit grundsätzlich immanent seien. Dabei markiert für ihn

„[t]he period represented by Montaigne and Pascal [...] the emergence of modern national states following the breakdown of the medieval supra-national political, economic, and cultural hierarchies. The intellectual task of the new period was to reconcile the individual's religious and moral heritage with the harsh requirements of an emerging national and capitalistic economy.“ (Löwenthal 1961: 29)

Während laut Löwenthal Montaigne das Mittel der Unterhaltung als legitime Beschäftigung zur Bewältigung alltäglicher Probleme ansieht, verweigert sich Pascal dem darin formulierten Anspruch einer Flucht vor dem Alltag und der Welt. Zwar behandeln und bewerten beide Autoren den Aspekt der Zerstreuung aus psychologischen Mo-

tiven individueller Entlastung heraus, gelangen jedoch von ihren unterschiedlichen moralischen und religiösen Ansichten her zu einer gegenteiligen Auffassung der Legitimität von Zerstreuung und Unterhaltung. Überspitzt gesagt sah Löwenthal darin den grundsätzlichen Gegensatz, der auch die späteren Diskussionen über Kunst und Massenkultur mit geprägt hat, ohne dass aber im Einzelnen noch analysiert worden wäre – außer mit anzweifelbaren, da von gesellschaftstheoretischen und ästhetischen Überlegungen weitestgehend abstrahierenden psychologischen Tests in der Wirkungsforschung –, wie sich die Motive im kulturellen und gesellschaftlichen Reproduktionsprozess darstellen und welche ideologische Rolle ihnen zukommt.

Erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts sei in England, so Löwenthal, erstmals in der Geschichte der Unterschied von Kunst und Massenkultur als Problem formuliert und mithin die Kultur als ein problematischer Zusammenhang der modernen Gesellschaft überhaupt zu Bewusstsein gelangt. Als eine Konsequenz der Diskussionen des 18. Jahrhunderts sei die Zerstreuung und Unterhaltung zusehends als legitime Beschäftigung mit dem Ziel emotionaler Entlastung angesehen worden. Allerdings seien die von Literaten und Intellektuellen geführten Debatten weiterhin von moralischen Ansprüchen geleitet gewesen, und nicht jedes literarische Erzeugnis sei als gleichwertiges Mittel zur Befriedigung der eskapistischen Ansprüche angesehen worden. Damit sah Löwenthal erneut sein Argument bekräftigt, die jeweiligen Positionen und Beurteilungen über die Rolle der Massenkommunikation historisch zu verorten.

Kritisch hingegen sah Löwenthal die Reaktion auf die entsprechende Entwicklung in Deutschland bei Lessing, Schiller und Goethe. Gegenüber der englischen Diskussion des 18. Jahrhunderts bezogen sich die deutschen Autoren vorwiegend auf die Erörterung ästhetischer und damit zusammenhängender moralischer Maßstäbe und Normen, die sie in der Kunst aufgehoben und ausschließlich durch diese als vermittelbar ansahen. Goethes, Schillers und Lessings Auseinandersetzung mit dem sich entwickelnden Massenpublikum ging von einem ästhetischen Standpunkt aus, der wesentlich mit erzieherischen und moralischen Absichten verbunden war, wobei auch die Erörterung der Rolle des Geschmacks und seines Einflusses auf die literarische Produktion und Kunstrezeption mit im Vordergrund stand. Dieses Motiv spielte in der Begründung der Massenkulturkritik der Kritischen Theorie Löwenthals eine zentrale Rolle und wurde von ihm im historischen Rückgriff für die Debatte um die Massenkultur nutzbar gemacht.

In der englischen Diskussion Mitte des 19. Jahrhunderts stellte Löwenthal bei Arnold und Bagehot einen weiteren Wandel der Kunst- und Kulturvorstellungen fest. Dem Grundton nach verfolgten auch diese Autoren ein erzieherisches Konzept der Kunst, in dem „das Interesse an der Kunst [...] dem Interesse an dem Ganzen der Kultur untergeordnet [ist, d. Verf.]; die Aufmerksamkeit konzentriert sich auf den institutionalisierten gesellschaftlichen Druck; die Drohung des Konformismus wird besonders betont; es wird versucht, die Haltung des Publikums nicht aus einer angeborenen Neigung zur Passivität und Trägheit oder aus verdorbenen Instinkten zu erklären, sondern als das natürliche Ergebnis gesellschaftlicher Einflüsse. Diese Kritiker glauben überdies, dass große Kunst den verderblichen Einflüssen der sich ausbreitenden Industrialisierung entgegenwirken könne“ (Löwenthal: LS-Bd. 1, 47).

Ein aus soziologischer Sicht neues Element wurde für Löwenthal schließlich auch in der Debatte im 19. Jahrhundert in Frankreich erkennbar. Tocqueville und H. Taine beschreiben Löwenthal zufolge zunächst unabhängig von moralischen oder ästhetischen Ansprüchen und Fragestellungen die gesellschaftlichen Voraussetzungen einer „demokratischen Kultur“ und ihrer ökonomischen Einflüsse auf die Bedürfnisstruktur der Menschen vor einem sozialpsychologischem Hintergrund. Dabei kommt Tocqueville

am Beispiel Amerikas zu dem pessimistischen Ergebnis, dass den Menschen keine Zeit mehr für die „höheren Kunstformen“ bliebe, was die Möglichkeit zur Durchsetzung ästhetischer und moralischer Kriterien dann auch in den modernen Massenmedien deutlich einschränken würde (vgl. ebd.).

Die historischen Studien bekräftigten die Auffassung Löwenthals, dass die ästhetischen, psychologischen, moralischen und sozialen Aspekte der Massenkultur jeweils im Zusammenhang betrachtet werden müssen, um dem Problem der sozialen Kontrolle als zentralem Thema einer Gesellschafts- und Kulturkritik in ihrer Dynamik umfassend nachgehen zu können. In einem mit seiner Massenkulturrkritik untrennbar verbundenen Kommunikationsmodell, das an den humanistischen, vor allem mit der Kunst vermittelten Erfahrungsbegriff anknüpft, nimmt Löwenthal diese Problemstellung im Aufsatz „Humanität und Kommunikation“ (1967) wieder auf und gelangt zu einer Kritik der gegenwärtigen Kultur und ihrer Konsequenzen für die Erfahrungsmöglichkeiten der Individuen. Die Ausgangsproblemstellung fasst er in der Frage: „Was geschieht eigentlich, wenn das wahre Ich, diese edle Entdeckung idealistischer Philosophie, romantischer Dichtung und des kapitalistischen Geistes, sich mehr und mehr in die Mechanismen der Konformität und das engmaschige Netz der institutionellen und psychologischen Kontrolle verstrickt?“ (Löwenthal 1967: cit. n. LS-Bd. 1, 374).

Diese Frage spannt den Bogen von der frühen Massenkulturrkritik über die von ihm in den 1960er Jahren eingenommene vermittelnde Position, mit der er in der amerikanischen Massenkulturbedebatte Stellung bezog, bis hin zu seiner Position der 1970er und 1980er Jahre, in der er die Rolle der Kunst als „echter Erfahrung“ gegenüber der Massenkultur als „geborgter Erfahrung“ und „unechter Befriedigung“ stärker herausstellte und damit schließlich im Lichte aktueller gesellschaftstheoretischer Entwicklungen an praxeologische Fragen rührte. Das emanzipatorische Grundproblem, auf das Löwenthal mit seinen unterschiedlichen Medien-Kritiken dabei verwies, betrifft die Möglichkeit zur Aufklärung und zur Entfaltung individueller Autonomie. An diesen Anspruch erinnerte er auch in seiner aus Anlass der Verleihung des Adorno-Preises gehaltenen Rede: „Ich möchte jedoch daran erinnern, dass Elemente kritischer Theorie formuliert wurden vor dem Hintergrund der, wenn auch verzweifelten, so doch immer festgehaltenen Hoffnung auf einen besseren gesellschaftlichen Zustand. Wo diese Perspektive preisgegeben wird, werden unsere Intentionen in ihr Gegenteil verkehrt“ (Löwenthal 1990).

Die Aktualität dieser Position ist u. a. an dem Einfluss ablesbar, den Löwenthal noch in den 1980er Jahren in der Diskussion um die Postmoderne gewann (vgl. Jay 1992). Löwenthals Aufarbeitung der historischen Debatten ist gerade nützlich in der heutigen Situation, in der die Nachwehen der Auseinandersetzung um die Erlebnisgesellschaft – aber auch Spaßgesellschaft – deutlich machen können, dass die Frage kultureller Werte und Niveaus nicht unabhängig von historischen Aspekten ihrer Genese erfolgen kann. Die offensichtlich lebensstilbezogene Auflösung von ehemals schicht- oder klassenbezogenen Positionierungen bedeutet längst keine Auflösung kultureller Niveaus und Unterschiede, die in ihrer kulturellen und gesellschaftlichen Rolle, gerade vermittelt über die Medien, durch weitere Forschungen problematisiert gehören.

4. Kommunikation in der Massenkultur

Das Grundthema von Löwenthals Werk besteht in der Analyse der Kommunikation in der Massenkultur. Dabei verweisen seine Studien zu ideologiekritischen Gehalten der gehobenen Literatur wie der populären Angebotsformen, mit denen der Zusammen-

hang von Medien und gesellschaftlichem Bewusstsein thematisiert wird, auf ein in den letzten Jahren in den Hintergrund getretenes Forschungsfeld. Angesichts des Medienwandels stellt sich jedoch – weniger unter ideologiekritischen als unter wissenssoziologischen Gesichtspunkten – mit dieser Ausrichtung eine Reihe an Herausforderungen, die in der Frage des Zusammenhangs von medialer Form und gesellschaftlicher Entwicklung zusammenfallen. In diesem Rahmen wäre etwa verstärkt zu diskutieren, was in den so genannten Reality-Formaten, um nur ein Beispiel zu nennen, an gesellschaftlichem Bewusstsein zum Ausdruck kommt und inwiefern diese Formate selber Ausdruck einer bestimmten gesellschaftlichen Entwicklung sind. Eine wissenssoziologische Analyse könnte sich mit den an der Produktion beteiligten Strukturen sowie Personen befassen und auch auf Seiten der Rezeption untersuchen, als was diese Sendungen verstanden und für welchen gesellschaftlichen Ausdruck sie gehalten werden.

Für die mit Blick auf diese Problemstellung mögliche Aktualisierung von Löwenthals Position – und damit von Motiven der Kritischen Theorie in der Medienanalyse und Medienkritik – ist zugleich entscheidend, dass die Kritik der Rolle und Bedeutung von Kunst und Massenkultur nicht zu trennen ist von zentralen Prinzipien, die in den mit Kunst, Erfahrung und Kommunikation verbundenen Maßstäben einer materialistischen Ästhetik verankert sind. Auch diese Perspektive ist im Rahmen einer Gesellschaftsanalyse zu verorten, mit der es verstärkt um die Analyse sozialer und kommunikativer Praktiken und Aneignungsverhältnisse geht, womit unter dem Gesichtspunkt einer Aktualisierung schließlich praxeologische Probleme in den Vordergrund rücken: praxeologische Fragen und Probleme, die zu der von Löwenthal immer mit behandelten Frage der Krise und Gefährdung des Subjekts in der Massenkultur hinführen (vgl. auch Baumann 1995: 226–231).

Die Erfahrungsmöglichkeiten in der Mediengesellschaft scheinen ganz entscheidend konstituiert von dem spezifischen Öffentlichkeitszusammenhang, der nicht zuletzt auch massenkulturell geprägt ist. Das Thema des Strukturwandels der Öffentlichkeit spielte in der Massenkulturrkritik der Kritischen Theorie – sei es der Kulturindustriekritik Adornos als auch der historischen Analysen Löwenthals – jedoch noch keine Rolle; es wurde erst in den 1960er Jahren durch die Arbeit von Jürgen Habermas (1962) ein Gegenstand der Kritischen Theorie, der sich als Kristallisationskern für medien- und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten bis hinein in die politische Wissenschaft erwiesen hat. Umgekehrt spielte in diesem Kontext die Massenkulturrkritik keine besondere Rolle. Als Ergebnis davon zeigt sich nun wiederum, dass große Teile der öffentlichen Kommunikation, die sich auf die Angebote der Unterhaltungs- und Kulturindustrie erstrecken, in der Öffentlichkeitstheorie so gut wie keinen Niederschlag finden. Ist dies vielleicht – wie eingangs vermutet – ein weiteres Kennzeichen dafür, dass sich die Massenkultur als Erfahrungsraum so weit normalisiert hat, dass sie sogar in der Öffentlichkeitstheorie keine Rolle mehr spielt? Die Arbeiten der älteren Kritischen Theorie, die sich noch unbeeinflusst von Fragen des Strukturwandels der Öffentlichkeit mit dem Problem der Erfahrungsdimension in der Massenkultur bzw. der Kulturindustrie befassten, versprechen zu dieser Problemstellung einen interessanten Beitrag und bieten sich zu einer Reformulierung der Öffentlichkeitstheorie mit dem Ziel der Erfassung der sich bis in den Unterhaltungsreich erstreckenden Dimension der gesellschaftlichen Kommunikation an.

Löwenthal nimmt, wie bereits gesagt, mit seiner Massenkulturrkritik zwischen Adorno und Benjamin eine Zwischenposition ein. Von einer Zwischenposition lässt sich dabei insofern sprechen, als dass Löwenthals Ansatz eine Reihe von Schlüsselproblemen berührt, die als historisch gelagerte Systematisierungspunkte zu Adornos Kulturindustriekritik sowie zur mit Benjamins „positivem Barbarentum“ eingenommenen Position

der Kulturkritik dienen können. Löwenthals Ansatz hat darüber hinaus auch Anschlusspunkte mit dem Cultural Studies Approach und seiner Behandlung der Massenkultur (vgl. dazu Göttlich 1996a). Hierzu zählt vor allem die historische Systematisierung von Bewertungen zur Massenkultur, die mit einschneidenden kulturellen Entwicklungen zusammenfallen, sowie die Behandlung der Wertdimensionen und ihrer Rolle in der öffentlichen Kommunikation.

Löwenthals Kritik der Massenkultur findet – ebenso wie diejenige Adornos und Benjamins – ihren Ausgangspunkt noch in der totalitären wie der monopolkapitalistischen Entwicklung im Spätliberalismus. Im Institut für Sozialforschung wurde versucht, die Tragweite dieses Umbruchs über eine an den verschiedenen gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungspunkten anschließenden Massenkulturrückblick darzulegen und zu rekonstruieren. Bezieht sich die von Adorno formulierte Kulturindustriekritik ausdrücklich auf die Veränderungen, die der Überbaubereich in den totalitären Staaten und ganz wesentlich im Monopolkapitalismus erfährt, so findet sich in Löwenthals Modell der Massenkultur darüber hinausgehend ein auf die verschiedenen Entwicklungsstadien seit dem 18. Jahrhundert konzentrierter Blick. Die in dieser Perspektive angestrebte Systematisierung der Debatten um die Massenkultur wird u. a. dadurch ermöglicht, dass Löwenthal in seiner historischen Behandlung der Massenkulturproblematik Aspekte der Produktions-, Distributions- und Rezeptionsseite aufeinander bezieht, während der Begriff der Kulturindustrie selbst da, wo die Rezeptionsweise angesprochen wird, diese bereits von der Anlage her mit Blick auf den Manipulationszusammenhang behandelt. Anders gesprochen: Die beinahe ausschließliche Behandlung des Produktions- und Distributionszusammenhangs lässt eine Vorstellung von Rezeption, die außerhalb des Manipulationszusammenhangs steht, nicht zu.

Auch wenn Löwenthal mancher Position der Cultural Studies mit Blick auf widerständige Aneignungsweisen skeptisch gegenüber gestanden hätte, so zeigt sich in seiner Vorstellung dynamischer Beziehungen durchaus ein Verbindungspunkt von der Massenkulturrückblick der Kritischen Theorie mit der Hegemoniekritik der Cultural Studies. Zum Tragen kommen dabei Überlegungen hinsichtlich dominanter sowie emergenter Strukturen der Beherrschung und des Widerstandes, so dass klar wird, dass es zum einen um die Analyse kultureller Prozesse und zum anderen um polarisierende Entwicklungsverläufe und nicht um die Frage der kulturellen Homogenisierung durch die Kulturindustrie alleine geht. Allerdings scheint die Homogenisierung eine beherrschende Tendenz zu sein, die sich auch in der Diskussion um den „Mainstream der Minderheiten“ zeigt, also in der Besonderung vieler Einzelner, die im Ergebnis wiederum auf eine massenkulturelle Vereinheitlichung hinausläuft (vgl. Holert/Terkessidis 1996).

Mit der historischen Blickrichtung auf die Massenkulturentwicklung hat Löwenthal in kommunikationstheoretischer Perspektive einen entscheidenden Schritt dahin unternommen, die Entwicklung der Massenkultur als einen Prozess der Moderne aufzufassen, der über mehrere Entwicklungsabschnitte abgelaufen ist und mehrere entscheidende Umbrüche in Form und Technik der Massenmedien in sich birgt, die für die (Massen-)Kommunikation und Kultur von Bedeutung sind. Löwenthals umfangreiche Leistungen auf den unterschiedlichsten Forschungsgebieten²⁰ jedoch allein in der

20 Neben der Literatur- und Kultursoziologie zählen hierzu seine Arbeiten zur politischen Psychologie, die hier nicht diskutiert werden konnten. Vgl. dazu besonders LS-Bd. 3. Hier ist u. a. die zusammen mit Norbert Guterman verfasste Studie „Falsche Propheten. Studien zur faschistischen Agitation“ in einer vollständigen Übersetzung aufgenommen, die als ein Band der vom Institut für Sozialforschung herausgegebenen Reihe „Studies in Prejudice“ erschienen ist.

Historisierung der Massenkulturproblematik zusammenzufassen, greift abschließend zu kurz. Vielmehr unternahm er in historischer Blickrichtung die Anstrengung zu einer *sozialen Theorie der Massenkultur*. Diese wiederum ist nicht ohne seine umfangreichen bewusstseinstheoretisch ausgerichteten Leistungen auf dem Gebiet der Literatursoziologie zu denken, die eine Kontextualisierung subjektiver Erfahrungsmöglichkeiten in ihrer jeweiligen Epoche verfolgte und diese im Zusammenhang mit gesellschaftstheoretischen Problemen und Herausforderungen sah.

Die kritische Massenkommunikationsanalyse mündet an dieser Stelle in eine kritische Medienwissenschaft, oder nach Löwenthals Anspruch: in eine soziale Theorie der Massenkommunikation und der Medien. Die theoretischen und methodischen Elemente seines Ansatzes, sein Ansatz der Ideologiekritik und daraus sich herleitend die wissenssoziologische und kultursoziologische Komponente, schließlich seine Rezeptionsgeschichte können als Zugänge gesehen werden, die es im Hinblick auf medien- und kultursoziologische Fragen – und d. h. vor allem der Erkenntnis des historisch-gesellschaftlichen Prozesses im Kontext der Medienentwicklung – weiterzuverfolgen gilt.

Das leitende Erkenntnisinteresse Löwenthals, die Verbindung der Sozialtheorie mit der Literatur- und Massenkommunikationsanalyse – in heutiger Lesart Medienanalyse –, stellt dabei die größte Herausforderung für eine Aktualisierung dar: Zum einen verweist es auf die Beibehaltung und Intensivierung der bereits im IfS verfolgten interdisziplinären Erforschung der gegenwärtigen Gesellschaftsentwicklung und Kultur, in der die Rolle der Medien immer zentraler geworden ist; zum anderen stellt es eine Aufforderung an die Medien- und Kommunikationsforschung dar, ihre sozialtheoretische Relevanz und damit die an eine kritische Wissenschaft gerichteten Erwartungen – gerade auch in praxistheoretischer Hinsicht – wieder stärker in den Vordergrund zu stellen.

5. Auswahlbibliographie von Schriften Löwenthals

Das untenstehende Literaturverzeichnis beinhaltet überwiegend Texte aus: Leo Löwenthal, Schriften Bd. 1–5, hrsg. von Helmut Dubiel, Frankfurt/M. 1980–1987 (LS-Bd. 1–5). Die Titelnennung richtet sich jedoch chronologisch nach dem ersten Erscheinungsort und -datum und nennt erst an zweiter Stelle die Aufnahme in die Schriften. Eine Bibliographie zu den Schriften Löwenthals findet sich in Göttlich 1996a, S. 313–323, sowie ferner, auf dieser Bibliographie aufbauend, in dem aktualisierten Verzeichnis der Veröffentlichungen in Jansen 2000, S. 182–197.

- (1932) Zur gesellschaftlichen Lage der Literatur, in: ZfS, 1. Jg., S. 85–102. Wieder als: Zur gesellschaftlichen Lage der Literaturwissenschaft, in: LS-Bd. 1, S. 309–327.
- (1933) Conrad Ferdinand Meyers heroische Geschichtsauffassung, in: ZfS, Jg. 2, S. 34–62. Wieder als: Conrad Ferdinand Meyer – die Apologie des Großbürgertums, in: LS-Bd. 2, S. 397–427.
- (1934) Die Auffassung Dostojewskis im Vorkriegsdeutschland, in: ZfS, 3. Jg., S. 343–382. Wieder als: Die Auffassung Dostojewskis im Vorkriegsdeutschland, in: LS-Bd. 1, S. 188–230.
- (1936) Das Individuum in der individualistischen Gesellschaft. Bemerkungen über Ibsen, in: ZfS, Jg. 5, S. 321–363. Wieder als: Henrik Ibsen, in: LS-Bd. 2, S. 193–236.
- (1937) Knut Hamsun. Zur Vorgeschichte der autoritären Ideologie, in: ZfS, 6. Jg., S. 295–345. Wieder als: Knut Hamsun, in: LS-Bd. 2, S. 245–297.
- (1944) Biographies in Popular Magazines, in: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (eds.), Radio Research 1942–1943, New York, S. 507–548 u. 581–85. Wieder als: Der Triumph der Massenidole, in: LS-Bd. 1, S. 258–300.
- (1948) The Sociology of Literature, in: Wilbur Schramm (ed.), Communications of Modern Society. Fifteen Studies of Mass Media. Urbana, Ill., S. 83–100. Wieder als: Aufgaben der Literatursoziologie, in: LS-Bd. 1, S. 328–349.

- (1950) Historical Perspectives of Popular Culture, in: *The American Journal of Sociology*, Vol. 55, No. 4, S. 323–332. Wieder als: Standortbestimmung der Massenkultur, in: LS-Bd. 1, S. 9–25.
- (1955) Die biographische Mode, in: Adorno, Th. W.; Dirks, W. (Hrsg.), *Sociologica I*, Frankfurt/M., S. 363–386. Wieder in LS-Bd. 1, S. 231–257, ursprünglich 1930–34 geschrieben, aber nicht veröffentlicht.
- (1957) zusammen mit Marjorie Fiske: The Debate over Art and Popular Culture in Eighteenth Century England, in: Komarovsky, Mirra (ed.), *Common Frontiers of the Social Sciences*, Glencoe, Ill. S. 33–112 u. 413–418. Wieder als: Die Debatte über kulturelle Standards: Das englische 18. Jahrhundert als Beispiel, in: LS-Bd. 1, S. 89–170.
- (1960) Das Problem der Populärkultur, in: *Rundfunk und Fernsehen*, H. 1, S. 21–32.
- (1961) A Historical Preface to the Popular Culture Debate, in: Jacobs, N. (ed.), *Culture for the Millions? Mass Media in Modern Society*, Princeton, N. J., S. 28–42.
- (1964) Literatur und Gesellschaft. Das Buch in der Massenkultur, Neuwied und Berlin. Zuerst als: *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliffs, N. J. 1961.
- (1963) zusammen mit Ina Lawson: The Debate on Cultural Standards in Nineteenth Century England, in: *Social Research*, Vol. 30, No. 4, S. 415–433. Wieder als: Die Debatte über kulturelle Standards im England des 19. Jahrhunderts, in: LS-Bd. 1, S. 171–187.
- (1966) Das Bild des Menschen in der Literatur. Neuwied und Berlin. Wieder als: Studien der europäischen Literatur von der Renaissance bis zur Moderne, in: LS-Bd. 1, Teil 1, S. 21–297. Engl. als: ders., *Literature and the Image of Man. Studies of the European Drama and Novel, 1600–1900*. Boston 1957.
- (1967) Communication and Humanitas, in: Matson, F. W./Montagu, A. (eds.), *Human Dialogue*, New York. Wieder als: Humanität und Kommunikation. LS-Bd. 1, S. 368–380.
- (1971) Erzählkunst und Gesellschaft. Die Gesellschaftsproblematik in der deutschen Literatur des 19. Jahrhunderts. Neuwied und Berlin. Wieder als: Studien zum deutschen Roman des 19. Jahrhunderts, in: LS-Bd. 2. Teil 2, S. 301–444.
- (1975) Individuum und Gesellschaft im Naturalismus, in: ders., *Notizen zur Literatursoziologie*. Stuttgart, S. 9–47.
- (1980a) Mitmachen wollte ich nie. Ein autobiographisches Gespräch mit Helmut Dubiel. Frankfurt/M.
- (1980b) Die Diskussion über Kunst und Massenkultur: kurze Übersicht, in: LS-Bd. 1, S. 26–77. Zuerst als Vorwort in ders., *Literature, Popular Culture and Society*, Englewood Cliffs, N. J., S. 14–51.
- (1981) Literatursoziologie im Rückblick, in: *Festschrift zum 75. Geburtstag René König*, hrsg. von Heine von Alemann und Hans Peter Thurn, Opladen, S. 101–113. Wieder in: LS-Bd. 4, S. 88–105.
- (1982) Goethe und die falsche Subjektivität. Festrede zu Goethes 150. Todestag am 22. März 1982 in der Frankfurter Paulskirche, Darmstadt. Wieder als: Goethe und die falsche Subjektivität, in: LS-Bd. 4, S. 106–120.
- (1990) Rede anlässlich der Verleihung des Theodor W. Adorno Preises am 1. Oktober 1989, in: ders., *Untergang der Dämonologien. Studien über Judentum, Antisemitismus und faschistischen Geist*. Leipzig, S. 5–9.
- (2000) „Voice of America: Internationale Kommunikationsforschung – eine neue Sicht“ in: Jansen, Peter-Erwin (Hrsg.): *Das Utopische soll Funken schlagen ...*, Frankfurt/M., S. 141–151.
- (2003) „In steter Freundschaft“, Briefwechsel von Leo Löwenthal mit Siegfried Kracauer, hrsg. von Peter-Erwin Jansen und Christian Schmidt. Springe.

6. Auswahlbibliographie Sekundärliteratur zu Löwenthal

- Barthes, Roland (1957): *Mythologies*, Paris.
- Baumann, Zygmunt (1995): *Ansichten der Postmoderne*, Hamburg/Berlin.
- du Gay, Paul (ed.) (1997): *Production of Culture/Cultures of Production*, London u. a.: Sage (Reihe: Culture, Media and Identity Bd. 4).

- Eco, Umberto (1984): *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur.* Frankfurt/M.
- Gebur, Thomas (2000): Theodor W. Adorno: Medienkritik als Gesellschaftskritik, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 50, H. 3, S. 402–422.
- Göttlich, Udo (1996a): Kritik der Medien. Reflexionsstufen kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Leo Löwenthal und Raymond Williams, Opladen.
- Göttlich, Udo (1996b): Die Krise des Individuums. Literatursoziologie und Massenkulturrkritik bei Leo Löwenthal, in: Glaser, Renate; Luserke, Matthias (Hrsg.), *Kulturwissenschaft – Literaturwissenschaft*, Opladen, S. 147–168.
- Göttlich, Udo (2000): Massenkultur und Erfahrung. Zu Leo Löwenthals Massenkulturrkritik im Kontext der frühen amerikanischen Kommunikationsforschung, in: Jansen, Peter-Erwin (Hrsg.): *Das Utopische soll Funken schlagen ... Zum hundersten Geburtstag von Leo Löwenthal*, Frankfurt/M., S. 125–140.
- Gramsci, Antonio (1983): *Marxismus und Kultur. Ideologie, Alltag, Literatur*, hrsg. von Sabine Kebir, Hamburg.
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied.
- Hager, Frithjof (Hrsg.) (1992): *Geschichte denken. Ein Notizbuch für Leo Löwenthal*, Leipzig.
- Hoggart, Richard (1957): *The Uses of Literature*, London.
- Hoggart, Richard (1970): *Speaking of Each Other*. 2 Vols., London.
- Holert, Tom; Terkessidis, Mark (Hrsg.) (1996): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin.
- Holtz-Bacha, Christina; Kutsch, Arnulf (Hrsg.) (2002): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden.
- Horkheimer, Max (1988): Dialektik der Aufklärung, in: *MHS-Bd. 5*, Frankfurt/M., S. 13–290.
- Hügel, Hans-Otto (1993): Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie, in: *montage/av*, 2. Jg., H. 1, S. 119–141.
- Iser, Wolfgang (1972): *Der implizite Leser. Kommunikationsformen des Romans von Bunyan bis Beckett*, München [3. Aufl. 1994].
- Iser, Wolfgang (1993): *Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven literarischer Anthropologie*, Frankfurt/M.
- Jansen, Peter-Erwin (Hrsg.) (2000): *Das Utopische soll Funken schlagen ... Zum hundersten Geburtstag von Leo Löwenthal*, Frankfurt/M.
- Jay, Martin (1976): *Dialektische Phantasie. Die Geschichte des Frankfurter Instituts für Sozialforschung 1923–1950*, Frankfurt/M.
- Jay, Martin (1985): *Permanent Exiles. Essays on the Intellectual Migration from Germany to America*, New York.
- Jay, Martin (1992): Erfahrungen und/oder Experimentieren: Löwenthal und die Herausforderung der Postmoderne, in: Hager, Frithjof (Hrsg.), *Geschichte Denken, Ein Notizbuch für Leo Löwenthal*, Leipzig, S. 78–85.
- Johnson, Richard (1999): Was sind eigentlich Cultural Studies? in: Bromley, Roger; Göttlich, Udo; Winter, Carsten (Hrsg.), *Cultural Studies, Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, S. 139–188.
- Kausch, Michael (1985): *Erziehung und Unterhaltung. Leo Löwenthals Theorie der Massenkommunikation*. Göttingen.
- Kausch, Michael (1988): *Populärkultur und Kulturindustrie. Kritische Theorie der Massenmedien*, Frankfurt/M.
- Kellner, Douglas (1979): TV, Ideology and Emancipatory Popular Culture. In: *Socialist Review*, No. 45, S. 13–53.
- Kellner, Douglas (1982): Kulturindustrie und Massenkommunikation. Die Kritische Theorie und ihre Folgen. In: Bonß, Wolfgang; Honneth, Axel (Hrsg.): *Sozialforschung als Kritik*, Frankfurt/M., S. 482–515.
- Kellner, Douglas (1995): *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London.

- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien, Wiesbaden.
- Lazarsfeld, Paul F. (1941): Remarks on Administrative and Critical Communications Research, in: *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol. 9, S. 2–16.
- Lazarsfeld, Paul F.; Stanton, Frank (1944) (eds.): *Radio Research (1942–1943)*, New York.
- Lazarsfeld, Paul F. (1975): Eine Episode in der Geschichte der empirischen Sozialforschung, in: Parsons, Talcott; Shils, Edward; Lazarsfeld, Paul F. (Hrsg.), *Soziologie – autobiographisch*, Stuttgart, S. 147–225.
- Lukács, Georg (1923/1970): *Geschichte und Klassenbewußtsein*, Darmstadt u. Neuwied.
- Maase, Kaspar (1997): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt/M.
- Maase, Kaspar; Warneken, Bernd Jürgen (2003): Der Widerstand des Wirklichen und die Spiele sozialer Willkür. Zum wissenschaftlichen Umgang mit den Unterwelten der Kultur, in: dies. (Hrsg.), *Unterwelten der Kultur*, Köln/Weimar/Wien, S. 7–24.
- MacDonald, Dwight (1962): *Masscult and Midcult*. In: Ders., *Against the American Grain*, New York, S. 3–75.
- Mannheim, Karl (1929/1985): *Ideologie und Utopie*, Frankfurt/M.
- Marcuse, Herbert (1937): Über den affirmativen Charakter der Kultur, in: *ZfS*, Jg. 6, S. 54–94.
- Prokop, Dieter (2005): *Das Nichtidentische der Kulturindustrie*, Köln.
- Reckwitz, Andreas (2000): *Die Transformation der Kulturtheorien*, Weilerswist.
- Rosenberg, Bernhard; White, D. M. (1963) (eds.): *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Glencoe, Ill.
- Schmidt, Alfred (1970): Die „Zeitschrift für Sozialforschung“. Geschichte und gegenwärtige Bedeutung, in: *Reprint der Zeitschrift für Sozialforschung*, Bd. 1–9 = Jg. 1–9, München, hier Bd. 1, S. 5–63.
- Schücking, Levin-Ludwig (1931/1961): *Soziologie der literarischen Geschmacksbildung*, Bern/München.
- Shils, Edward (1972): Die Massengesellschaft und ihre Kultur, in: Scheuch, Erwin K.; Meyersohn, Rolf (Hrsg.), *Soziologie der Freizeit*, Köln, S. 88–111.
- Sohn-Rethel, Alfred (1936/1985): *Soziologische Theorie der Erkenntnis*, Frankfurt/M.
- Telos (1980): Tribute to Leo Löwenthal on the occasion of his 80th Birthday, in: *Telos*, Nr. 45, ed. by M. Jay.
- Wiggershaus, Rolf (1986): *Die Frankfurter Schule. Geschichte – Theoretische Entwicklung – Politische Bedeutung*, München.
- Williams, Raymond (1958): *Culture and Society: 1780–1950*, London.
- Williams, Raymond (1961): *The Long Revolution*, London.
- Williams, Raymond (1977): *Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kultur*, hrsg. von H. Gustav Klaus, Frankfurt/M.
- Winter, Rainer (Hrsg.) (2005): *Medienkultur, Kritik und Demokratie. Der Douglas Kellner Reader*, Köln.
- Zeitschrift für kritische Theorie*, (2000ff.), Jg. 6ff. H. 10ff.

Besprechungen

Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland

Neue Kritik der Medienkritik

Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?

Köln: Herbert von Halem, 2005. – 408 S.

(edition medienpraxis; 2)

ISBN 3-931606-86-4

In Kommunikationswissenschaft und Medienpraxis lässt sich derzeit ein regelrechter Schweinezyklus beobachten: Die Zahl der medienjournalistischen und medienkritischen Angebote ist – nach einer kurzen Blütephase, die zeitlich mit dem Medien-Boom der späten neunziger Jahre zusammenfiel – nun schon seit einigen Jahren im Rückgang begriffen. Zeitungen haben ihre Medienseiten wieder eingestellt; Medienredakteure wurden entlassen; Institutionen der Medienkritik kämpfen um ihr Überleben. Zugleich jedoch floriert die akademische Beschäftigung mit dem Thema: Binnen zweier Jahre ist – nach den Arbeiten von Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert, Maja Malik sowie Ralph Weiss et al. – nun das vierte umfangreiche Werk erschienen, welches sich aus wissenschaftlicher Perspektive der Medienkritik nähert. Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland haben für ihren Sammelband insgesamt 22 Beiträge von Autoren aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie aus der Medienpraxis versammelt.

Die Mehrzahl der Beiträge zeichnet dabei ein pessimistisches, zumindest ein höchst verhaltenes Bild der Medienkritik zu Beginn des neuen Jahrtausends. Die Euphorie, mit der sich die Kommunikationswissenschaft noch in den neunziger Jahren des Medienjournalismus und der Medienkritik annahm – man hoffte, hier endlich auch für Deutschland einen wirksamen Mechanismus der Medienselbstkontrolle gefunden zu haben – ist einer illusionslosen Lagebeschreibung gewichen. Welchen Sinn, welche Funktion hat Medienkritik heute eigentlich noch, wenn sie – wie von verschiedenen Autoren des Buches konstatiert – oft zur medialen Cross-Promotion verkommt oder in der Kakophonie der Mediengesellschaft ungehört verhallt? „Gesendet bleibt gesendet“, konstatiert Klaus Kamps in seinem Beitrag über die Problematik der Arbeit der Landesmedienanstal-

ten. Knut Hickethier konstatiert angesichts der ungebrochenen Publikumserfolge manch heftig kritizierter Fernsehangebote gar eine „Herbstzeit der Kritik“: „Der Glaube an die Kraft der Aufklärung der Zuschauer durch die Kritik – sie scheint verloren.“ Die Berichterstattung über die Ökonomie der Medien folge oft nur noch den Verlautbarungen der Konzerne: „(D)ie tradierten Orte der Medienkritik – und dies sind die Medien selbst mit ihren Medienseiten und -redaktionen – (werden) durch die wachsende Verflechtungen der Medienunternehmen schleichend unterminiert.“

Sind aus der einst auf ihre Unabhängigkeit stolzen „Innung“ der Medienkritiker – die, wie sich Klaus Kreimeier erinnert, noch vor zehn, zwanzig Jahren zum Zeichen ihrer „Abgrenzung vom Betrieb“ mit schwarzen Schlapphüten auf Filmfestivals auftauchten – längst willfährige Helfer der Medienmogule geworden – „embedded“ Medienkritiker, wie Dieter Prokop zuspitzt, „Botaniker“ gar, die sich aufs bloße Aufzählen von Medienphänomen, nicht aber auf die Analyse verstehen? Oder ist die Medienkritik einfach nur erwachsen geworden? Den Generationswechsel in den Redaktionen beschreibt der ehemalige Geschäftsführer des Grimme-Instituts, Bernd Gäbler: „Kritiker (...), in deren Kindheit das Fernsehen schon ganz selbstverständlich zum Alltag gehörte, scheinen auch einen weniger ängstlichen Umgang mit dessen Inhalten zu pflegen.“ Auch sein Nachfolger Uwe Kammann hält nichts von Abgesängen auf die Medienkritik: Nur sie biete das „Echo“, die „Würdigung“, die „öffentliche Rück-Sprache“, die die „hinreißende Programmarbeit“ benötige, die es auch heute, und sogar in größerem Maße denn je, gebe. Medienkritik sei „Arbeit für eine Bürgergesellschaft, die auf selbstbestimmte, selbstbestimmende Menschen baut“.

Viele der an dem Sammelband beteiligten Wissenschaftler heben ähnlich die ungebrochene Bedeutung von Medienkritik hervor. „(Je) mächtiger die Medien werden und je undurchsichtiger ihre Märkte, umso relevanter erscheint es, ihre Strukturen, Spielregeln und Ambivalenzen kontinuierlich und kritisch zu begleiten“, schreiben beispielsweise Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert. Siegfried J. Schmidt appelliert an die Verantwortung der Medienanbieter für die von ihnen gemachten „Wirklichkeitsangebote“. Kollege Dieter Prokop hält der eigenen Zunft gleich-

wohl den Spiegel vor, wenn er feststellt: „Wissenschaftler, die von den Medienpraktikern verlangen, dass sie heldenhafte Kämpfer für das Wahre, Schöne, Gute sein sollen, müssen sich fragen lassen, warum sie in ihrer eigenen Praxis nichts dagegen tun, dass die Neoliberalen die humboldtschen Bildungsuniversitäten zerstören.“

Auch die Medienpraktiker üben sich in harter Selbstkritik: Medienkritik sei letztlich eine „Insiderveranstaltung“ geblieben, resümiert Peter Christian Hall von den Mainzer Tagen der Fernsehkritik, und er diagnostiziert „bildungsbürgerlichen Dünkel“, „ignorante Medienverachtung“ und „pauschale Großmüdigkeit“. Volker Lilienthal, Ressortleiter *epd medien*, schildert die fallenreiche Praxis der investigativen Medienberichterstattung, Reinhard Lüke die mitunter haarsträubenden Erlebnisse als freier Medienkritiker mit Redaktionen und PR-Stellen. Auf den fragwürdigen Einfluss von Nachrichtenagenturen als „Lieferbetriebe und Informationsmakler“ der Medienkritik macht Harald Keller aufmerksam.

Welchen Weg kann die Medienkritik nun aus ihrer konstatierten Krise finden? Beuthner und Weichert plädieren für eine „entschleunigte Medienkritik“, die sich vom Terminjournalismus löst, für eine größere Autonomie der Medienredakteure, die u. a. durch Redaktionsstatute zu verankern wäre – sowie für eine fundiertere Berichterstattung durch verstärkte Nutzung wissenschaftlicher Ergebnisse. Bernd Gäbler setzt auf den Austausch – und damit auf die Pflege etablierter Foren der Medienkritik. Ben Bolz von der Redaktion des NDR-Medienmagazins *Zapp* nimmt ARD und ZDF in die Verantwortung: Medienberichterstattung sei „eine öffentlich-rechtliche Aufgabe, ja Pflicht“.

Zugleich müssen sich jedoch wohl auch die Medienkritiker auf die Spielregeln der „Aufmerksamkeitsökonomie“ einlassen, wollen sie auch zukünftig Gehör finden. So hat nach Meinung von Konrad Scherfer die Inflation von Fernsehpreisen – Ende der siebziger Jahre habe es rund 50 Fernsehpreise in Deutschland gegeben, inzwischen sei die Zahl auf mehr als 120 gestiegen – der Medienkritik eher einen Bärendienst erwiesen. Und auch der Trend zur „Personalisierung“ hat offenbar längst die Institutionen der Medienkritik erfasst: Manch Direktor einer Landesmedienanstalt habe sich zur Persönlichkeit „mit Neigung zum Gehört-

werdenwollen“ entwickelt, stellt Klaus Kamps fest.

Wer lebhaftes Einblicke in die Praxis der Medienkritik sucht, wird in diesem Buch fündig werden. Was die akademische Debatte über die Medienkritik anbelangt, so versammelt der Band eine Vielzahl klug reflektierender Beiträge. Neue empirische Ergebnisse oder theoretische Ansätze wird der Wissenschaftler allerdings vergeblich suchen.

Susanne Fengler

Ingrid Paus-Hasebrink / Klaus Neumann-Braun / Uwe Hasebrink / Stefan Aufenanger

Medienkindheit – Markenkindheit

Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder

München: Kopaed, 2004. – 318 S.

(Schriftenreihe der LPR Hessen; 18)

ISBN 3-935686-88-9

Bereits in den 1980er Jahren, also in einer Zeit, in der Handys, das WWW und andere Varianten der heute relevanten „neuen Medien“ noch nicht verbreitet oder auch nur angedacht waren, findet sich die Rede von der „Medienkindheit“. Dieser Begriff sollte helfen, die zunehmende Durchdringung kindlicher Lebenswelten mit „Scripten“ der Medienindustrie wie auch deren technischen Artefakten (erinnert sei nur an die Einführung des Walkmans) zu fassen und zu verdeutlichen, dass nun endgültig eine neue Sozialisationsinstanz hinzugetreten ist und die klassischen Muster verändert hat. Spätestens mit dem Aufkommen der großen multimedialen Merchandising-Verbünde zum Ende dieser Dekade gewinnt dann auch das Spannungsfeld „Kinder und Marken“ eine neue Dynamik und Relevanz.

Die von Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink und Stefan Aufenanger vorgelegte interdisziplinäre Studie „Medienkindheit – Markenkindheit“ unternimmt es im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten (Hessen, NRW und Rheinland-Pfalz), mit einem mehrdimensionalen Zugriff das Feld in den Jahren 2002/2003 neu zu vermessen. Ziel der Autorinnen und Autoren ist es zunächst, „Stand und Systematik der Kommerzialisierung des markenorientierten Medien- und Konsummarkts für Kinder zu erfassen“ (S. 21). Weiterhin besteht das Interesse der Unter-

suchung darin, „sich in einer möglichst umfassenden Analyse den komplexen Prozessen der Sinnorientierung, Individualität, Situativität und (medien-)ökologischen Kontextualität des Umgangs mit Medienmarken im Zusammenhang der Medienmenüs im Lebenskontext von Kindern anzunähern“ (S. 21). Nicht zuletzt soll die Untersuchung zu „konkreten medienpädagogisch verwertbaren und praxisrelevanten Ergebnissen“ (S. 21) gelangen. Die Studie, über deren Ergebnisse der vorliegende Band in komprimierter Form berichtet, gliedert sich dabei in drei Teilstudien, deren Struktur auch die Darstellung in der Veröffentlichung bestimmt: 1. Untersuchung der Vermarktungsstrategien und Analyse von konkreten Medien- und Konsumangeboten; 2. Betrachtung der Verwendungspraktiken und Perspektiven der Kinder sowie von deren Bezugspersonen; 3. Ausarbeitung von medienpädagogischen und medienpolitischen Folgerungen (vgl. S. 22). Die Ergebnisse werden in insgesamt acht Kapiteln, die jeweils von unterschiedlichen Autorinnen und Autoren verfasst wurden, präsentiert.

Nach einem ersten einleitenden Kapitel, in dem die Herausgeberin und Herausgeber das Gesamtprojekt vorstellen und zugleich die aktuellen Debatten zur Kindheit als Medien- und Konsumkindheit skizzieren, widmet sich das zweite Kapitel (Hardy Dreier u. a.) der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Im Zentrum steht dabei das Konzept der „Marke“. Mit Blick auf die Medien wird herausgearbeitet, dass durchaus verschiedene Dimensionen von „Marke“ denkbar sind. – So kann sowohl ein Sender wie auch die Hauptfigur einer Sendung eine „Marke“ darstellen, die dann auch durch das Markenrecht geschützt ist. Wie rasant die Entwicklungen im Medienmarkt sind, wird dem Leser bei der kurzen Darstellung der Entwicklung des „Neuen Marktes“ vor seinem Zusammenbruch vor Augen geführt – wirkt doch der damalige Hype heute wie ein längst vergessenes Kapitel, an das man sich höchstens mit einem Kopfschütteln erinnern kann. Erhellend (wenn auch etwas langwierig) fällt die Darstellung von Teilen des Kinder-Medien-Marktes aus. Diese macht deutlich, wie berechtigt die Rede von einer kommerzialisierten Kinderkultur (Kultur für Kinder) inzwischen ist.

Im dritten Kapitel (Klaus Neumann-Braun / Jörg Astheimer) steht mit den „Pokémons“ ein typisches Produkt der kommerziellen und globalisierten Medien- und Merchandisingver-

bünde im Zentrum. Die Autoren zeichnen dabei zunächst einmal nach, wie sich die Motive und der Symbolgehalt der Serie bei der Adaption für den amerikanischen Markt verändern. Was in Japan Motive des Schulalltages sind, wird nun umgedeutet in das aus den diversen Superhelden-Comics bekannte Schema der Weltrettung. Für den deutschen Markt scheint eine erneute Adaption dann allerdings nicht notwendig. Folgt man den Autoren, so stellt die Übersetzung aus dem Amerikanischen hier die einzige Form der Umarbeitung dar.

Die folgenden drei Kapitel fokussieren auf die Rezipienten, also die Kinder. Grundlegend ist dabei immer die Annahme von Heranwachsenden als „aktiv realitätsverarbeitenden Subjekten“, die Kinder werden also keineswegs als hilflose Opfer der Medien und ihrer Botschaften verstanden. Damit wird der Blick frei für die Vielfalt der Handlungsweisen und Lebenswelten, die sich im Feld finden und die dessen Komplexität ausmachen. Die qualitative Studie (4. Kapitel; Ingrid Paus-Hasebrink u. a.) vermittelt dabei – vor allem auch anhand von Fallstudien – einen vertieften Einblick in die spezifischen Lebens- und Medienwelten, während die im 5. Kapitel (Uwe Hasebrink) vorgestellte quantitative Studie eine breitere Übersicht liefert. Dass dabei auch Eltern befragt wurden, ermöglicht weitere Einblicke. Beide Studien knüpfen an Theorien und Befunde an, die seit den 1990 Jahren als ein Standard der Rezipientenforschung angesehen werden können. Allerdings findet sich hier bei der Herausarbeitung der Befunde eine wesentlich schärfere Konturierung von „kommunikativen Problemlagen“, die auch bei der Formulierung von Empfehlungen wieder aufgegriffen werden. So zeigt sich, dass es durchaus eine (kleine) Gruppe von Heranwachsenden gibt, bei der aufgrund ihrer Lebenslage den medialen Sozialisationsagenten eine zu große Rolle zukommt (s. u.).

Mit der im 6. Kapitel vorgestellten Untersuchung betritt Stefan Aufenanger innerhalb der Kindermedienforschung methodisches Neuland. Anhand von soziometrischen Fallstudien unter Gleichaltrigen gelingt ihm ein Einblick in die Prozesse der medial orientierten Themensetzung in Schulklassen. Dabei kann er nicht nur zeigen, wie schnell sich die „angesagten“ Medienthemen in den einzelnen Cliquen etc. ändern, sondern es gelingt auch nachzuweisen, dass häufig ältere Geschwister oder auch die Eltern ausschlaggebend sind, wenn neue Themen

in die Peergroup hineingetragen werden. Nicht zuletzt wird andererseits auch deutlich, dass ein hoher Werbeaufwand und ausgefeilte Marketing-Strategien keinesfalls den Erfolg eines neuen Medien-Produktes garantieren.

Im vorletzten Kapitel werden die Bedingungen für eine erfolgreiche pädagogische Intervention reflektiert. Stefan Aufenanger tritt entschieden für eine stärkere Begleitung und Evaluation medienpädagogischer Praxisprojekte ein. Im weiteren Verlauf werden Konzeptionen für medienpädagogisches Arbeiten mit unterschiedlichen Zielgruppen (Eltern, Erzieherinnen, Lehrerinnen) skizziert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Gruppe der „Familien mit kommunikativen Problemlagen“ sowie auf die „schwer erreichbaren Familien“ gerichtet wird. Hier fordert Aufenanger auch als Konsequenz aus den Rezipientenstudien eine massive Intervention mit sozialpädagogischen Mitteln ein und überschreitet damit bisher oft zu beobachtende Grenzen.

Im Abschlusskapitel werden die Befunde noch einmal zusammenfassend bilanziert und reflektiert, wobei auch Fragen nach möglichen zukünftigen Entwicklungen angeschnitten werden.

Insgesamt handelt es sich hier um ein informatives und lesenswertes Buch, das erfolgreich versucht, der Komplexität des Feldes gerecht zu werden. Dass dabei die einzelnen Texte oft sehr komprimiert ausfallen, lässt sich dabei kaum vermeiden. Für die interessierte Leserschaft finden sich aber an verschiedenen Stellen Hinweise auf Publikationen aus der Forschergruppe, die vertiefende Einsichten zu den jeweiligen Teilbereichen versprechen. Daneben wird im WWW ergänzendes Material, das zum Teil einen direkten Einblick in die Forscherwerkstatt ermöglicht, zur Verfügung gestellt.

Besonders hervorzuheben ist auch die mehrdimensionale Bewertung des Medienhandelns von Kindern. So findet sich weder die oftmals „beliebte“ Verteufelung der Medienindustrie und einer frühen Kommerzialisierung noch eine kritiklose (und damit im Zweifelsfall auch verantwortungslose) Umdeutung kommerzieller Produkte zu selbstbestimmt genutzten Sozialisationsagenten.

Sven Kommer

Klaus Arnold / Christoph Classen (Hrsg.)

Zwischen Pop und Propaganda

Radio in der DDR

Berlin: Ch. Links Verl., 2004. – 382 S.

ISBN 3-86153-343-X

Der zu besprechende Sammelband ist das Ergebnis eines Arbeitstreffens, welches gemeinsam von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und dem Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam im Frühjahr 2004 in Berlin zum Thema Hörfunk in der DDR veranstaltet wurde. Der Zeitraum, der den Betrachtungen zu Grunde liegt, reicht vom Mai 1945 über die Wiedervereinigung mit der Bundesrepublik Deutschland hinaus. Als übergeordnete Fragestellung für alle Beiträge wählten die Herausgeber die Darstellung des Spannungsverhältnisses zwischen den recht unmittelbaren Folgen einer ideologisch determinierten Instrumentalisierung des Hörfunks durch die Parteiführung der SED und die damit nur sehr schwer in Einklang zu bringenden Erwartungs- und Bedürfnishaltungen der Hörer. Diese von der überwiegenden Zahl der damaligen Hörfunkproduzenten als bipolares Feld divergierender Interessen wahrgenommene Konstellation beeinflusste ein außerhalb des nationalen Kommunikationsraums liegender Faktor zusätzlich: die in weiten Teilen der DDR zu empfangenden Angebote bundesdeutscher Hörfunkanbieter.

Dieser übergeordneten Fragestellung versucht der Band in fünf Kapiteln, aus historischer, kommunikationswissenschaftlicher und medienwissenschaftlicher Perspektive beizukommen. Das einführende Kapitel ist dem Zeitabschnitt des „Kalten Krieges“ gewidmet, da die Herausgeber des Bandes die Auffassung vertreten, dass für ein tieferes Verständnis der Entwicklung des Hörfunks in der DDR eine Auseinandersetzung mit dieser zugespitzten Form des Systemkonfliktes evident sei. So geht auch der Historiker Thomas Lindenberger in seinem Beitrag der Frage nach, ob mit der zunehmenden Integration der audiovisuellen Medien in den Alltag der Bevölkerung und der damit verbundenen Ausbildung individueller Nutzungsbedürfnisse die Dichotomisierung der Weltansichten letztendlich durchbrochen worden sei und dies langfristig zur Entwicklung einer pluralen Medienordnung beigetragen habe. Erscheint die These zunächst auch

aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sympathisch, ist dennoch zu fragen, ob damit nicht ein zu einfaches Bild von den Folgen (überschätzter) medialer Wirkungen gezeichnet wird.

Den zeitlichen Rahmen des zweiten Kapitels bilden die Anfangsjahre des Hörfunks in der Sowjetischen Besatzungszone und den ersten Jahren der DDR bis zu den Veränderungen der Programmstruktur im September 1953. Die fünf Beiträge befassen sich mit der institutionellen Neuordnung des Hörfunks, dem Konflikt zwischen traditionellen Hörgewohnheiten des Publikums und der inhaltlichen Umsetzung des Herrschafts- und Erziehungsanspruches der SED, welcher sich tendenziell auf alle Formen und Inhalte des Programmangebotes erstreckte. Die Suche nach geeigneten Inhalten und auch vom Publikum akzeptierten Formen gestaltete sich äußerst schwierig, nicht zuletzt, weil die Instrumentalisierung des Hörfunks durch die SED den Hörfunkmachern nur geringe Spielräume ließ. Die Aufstände des 17. Juni 1953 führten im Nachgang zu einem stärkeren Eingehen auf die Bedürfnisse der Hörer. Das Hörerideal Brechts vom „mündigen Hörer“ konnte sich bei der Programmgestaltung dennoch nicht durchsetzen.

Das folgende Kapitel umfasst den Zeitabschnitt zwischen dem Bau der Mauer über die Abwicklung des staatlichen Hörfunks der DDR bis hin zu einem resümierenden Rückblick von Ernst Elitz auf die erfolgreiche Zusammenführung des deutsch-deutschen Hörfunks am Beispiel des *DeutschlandRadios*. Der Beitrag von Christian Könné befasst sich mit der Wirtschaftsberichterstattung in den 1960er Jahren und weist nach, dass es durchaus erfolgreiche Ansätze gab, die Hörer auch für wirtschaftspolitische Fragestellungen zu interessieren. Nämlich dann, wenn Sendungen abseits phrasenhafter Planprosa die Erfahrungen der Lebenswelt der Hörer aufgriffen und ihre Probleme und Erfolge in den Mittelpunkt stellten. Rolf Geserick gibt einen Überblick über den Hörfunk der Ära Honecker und macht auf ein Desiderat aufmerksam – die Ökonomie des Rundfunks der DDR. Ein weiterer Aspekt: Das in den 1970er Jahren bereits weit verbreitete Medium Fernsehen hatte die Bedeutung des Hörfunks als Erziehungsinstrument in den Augen der Mächtigen geschwächt. Die dieser Einschätzung zugrunde liegenden veränderten Nutzungsgewohnheiten der Hörer führten

dennoch nur zu geringen und erst spät vorgenommenen Korrekturen (1987) im Programmangebot. Die Transformation des DDR Hörfunks steht im Mittelpunkt des Beitrages von Sylvia Dietl. Ihr interessanter Versuch, die Ereignisse auf der Basis struktur- und handlungstheoretischer Aspekte zu erklären, wird getrübt von der Annahme der Dominanz struktureller Faktoren. Dabei ist doch gerade die politische Umgestaltung in der DDR ein Lehrstück darüber, wie der Verfall von Legitimation einstmals zumindest anerkannter oder geduldeten Strukturen zu deren Überwindung durch individuelle Handlungen führte.

Das vierte Kapitel nimmt spezifische Angebote des Hörfunks in den Blick. Die Geschichte zweier Geheimsender, des *Deutschen Soldatensenders 935* und des *Deutschen Freiheitssenders 904*, wird von Jürgen Wilke nachgezeichnet. Beide Sender zielten auf ein Publikum im anderen Teil Deutschlands, ebenso wie der von Klaus Arnold dargestellte Versuch der DDR, durch den *Deutschlandsender* einen Einfluss in der Bundesrepublik auszuüben. Die außenpolitische Neuorientierung der Regierung Honecker, die auf Entspannung und völkerrechtliche Anerkennung der DDR abzielte, bedingte eine Einstellung dieser ohnehin nur mäßig erfolgreichen Angebote. Ihre Hörer fanden diese Sender zum Teil nicht zuletzt in der DDR selbst, weil ihr Trachten nach Erfolg an den Verzicht eben jener Eigenschaften gebunden war, welche die Bürger im eigenen Lande beständig an den ihnen zugeordneten Sendern kritisierten: hölzerne Propaganda, pädagogischer Zeigefinger und zu wenig Musik. Zwei weitere Beiträge von Bernd Stöver und Claus Röck behandeln den *RIAS* und den Geheimsender *Radio Vlatava*. Der letztgenannte stellt einen gescheiterten Versuch der SED-Führung dar, einen hemmenden Einfluss auf die Entwicklungen des „Prager Frühlings“ in der ČSSR zu nehmen. Währenddessen wird dem *RIAS* ein „hoher Wirkungsgrad“ bescheinigt. Die dafür angeführten Hörerdaten lassen aber hinsichtlich Erhebungszusammenhang und Repräsentativität viele Wünsche offen.

Das letzte Kapitel ist Vergleichs- und Rezeptionsaspekten gewidmet. Adelheid von Saldern vergleicht die beiden deutschen Diktaturen miteinander und unterstreicht hierbei die Dominanz eingeübter Nutzungspraktiken und das Bestreben beider Diktaturen, in einen abgeschlossenen Kommunikationsraum zu agieren.

Michael Meyens Überblick über die Nutzungsgewohnheiten der Hörer in der DDR relativiert die Bedeutung bundesdeutscher Programmangebote. Denn fehlende Glaubwürdigkeit schloss offenbar die Nutzung nicht vordergründig aus. Die Attraktivität der Inlandssender beruhte auf den günstigen Empfangsbedingungen und vielfältigen Alltagsbezügen. Die Unterhaltungsorientierung des Publikums jedoch bedingte eine weit verbreitete Gleichgültigkeit gegenüber politischen Inhalten.

Auch wenn die Systematik der Anordnung der Beiträge nicht immer überzeugt, ist der Sammelband jedem Hörfunkinteressierten zu empfehlen. Die Beiträge beruhen zumeist auf der Auswertung archivarischer Quellen und behandeln überwiegend unberücksichtigte Gegenstände der Rundfunkgeschichte.

Thomas Lietz

Allan Brown / Robert G. Picard (Hrsg.)

Digital Terrestrial Television in Europe

Mahwah, New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 2005.– 360 S.

ISBN 0-8058-5387-1

Nach der Digitalisierung der Produktion bemüht sich der Rundfunksektor seit einigen Jahren verstärkt um die Umstellung der Fernsehdistribution. Zwar soll diese Entwicklung möglichst marktgetrieben vonstatten gehen, im Kontext der Idee einer „europäischen Informationsgesellschaft“ kommt der Implementierung der digitalen Übertragungstechnik – insbesondere in Bezug auf die Terrestrik – aber auch politische Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund setzt sich der von Allan Brown und Robert G. Picard editierte Band aus medienökonomischer und -politischer Perspektive mit den europaweiten Entwicklungen im Bereich des digital-terrestrischen Fernsehens auseinander. Erstmals werden dabei ein ausführlicher Überblick über wesentliche Aspekte der Digitalisierung sowie detaillierte Darstellungen bisheriger Erfahrungen in ausgewählten europäischen Ländern geboten. Obwohl der Fokus auf dem terrestrischem Empfangsweg liegt, werden auch andere Formen des digitalen Fernsehens einbezogen. Hilfreich ist der Band weniger bei der Suche nach aktuellen Informationen – die Daten enden meist mit 2002, weshalb wesentliche Entwicklungen der letzten Jahre unberücksichtigt

bleiben –, die Stärke liegt vielmehr im breit angelegten Zugriff und der fundierten analytischen Auseinandersetzung.

Der erste Teil beleuchtet in sechs Kapiteln länderübergreifend relevante Aspekte in Verbindung mit digital-terrestrischem Fernsehen. Fragen der Regulierung werden ebenso diskutiert wie Auswirkungen auf Fernsehinhalte, Konsumenten und die Rundfunklandschaft. Da mit Ausnahme des mobilen und portablen Fernsehens alle zentralen Gesichtspunkte behandelt werden, bieten die Beiträge einen vielseitigen Einblick in das Themengebiet.

Das Einführungskapitel widmet sich der kritischen Umstellungsphase von analoger auf digitale Übertragung. Nach Erörterung der Ausgangssituation sowie der technologischen Grundlagen wird näher auf die Herausforderungen für Rundfunkveranstalter, Netzbetreiber und Regulierung eingegangen. Medienpolitische Fragen der Digitalisierung auf EU-Ebene sind Thema des zweiten Kapitels. Mit Referenzen zu politischen und ökonomischen Entwicklungen zeichnet Pertti Näränen die europäische Position von den 80er Jahren bis 2002 nach; es geht dabei um länderübergreifende Frequenzplanung, die Etablierung von technischen Standards, die Regulierung der Märkte zur Verhinderung von Monopolstellungen sowie um Unterscheidungsprobleme von Rundfunk und Mediendiensten.

Herausforderungen der Digitalisierung für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Rundfunkveranstalter werden in Kapitel drei und vier dargelegt. Im Vordergrund des Beitrags von Taisto Hujanen steht der Einfluss der zunehmenden Fragmentierung des Publikums auf die gesellschaftliche Bedeutung und politische Legitimation von Public-Service-Anbietern. Schon die Entstehung einer Viel-Kanal-Umgebung durch Kabel- und Satellitenfernsehen habe zu einem Wandel der Identität weg von der traditionellen Rolle als kulturelle Institution hin zu einem Selbstverständnis als konsumentenorientierter Programmanbieter geführt. Diese Tendenz werde durch die Digitalisierung noch verstärkt, wodurch das Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunehmend unter Legitimationsdruck gerate. Der anschließende Beitrag von Allan Brown fasst sich mit möglichen Konsequenzen für werbefinanzierte Rundfunkanbieter. Brown sieht in den erweiterten Sendekapazitäten des digital-terrestrischen Netzes wesentliches Verände-

runbspotenzial. Einerseits werde dadurch die politische Kontrolle gelockert und durch Marktmechanismen ergänzt, was kommerziellen Anbietern den Zugang zu terrestrischen Frequenzen erleichtere. Andererseits könne die Vervielfachung des Angebots zu verstärkter Konkurrenz, sinkenden Werbeeinnahmen und steigenden Produktionskosten führen. Dennoch wird die Digitalisierung nach Ansicht des Autors die grundlegenden Strukturen der Medienlandschaft nicht verändern. Zusätzliche Fernsehanbieter könnten sich je nach regulatorischem Spielraum aber durchaus etablieren.

Als wesentliche inhaltliche Neuerung des digitalen Fernsehens werden gemeinhin interaktive Fernsehformate und Zusatzangebote gehandelt. Dieser Form des Fernsehens widmet sich das fünfte Kapitel. Nach dem Versuch einer Begriffsklärung und Typologisierung interaktiver TV-Dienste gibt Jens F. Jensen einen Überblick über die wichtigsten derzeit verfügbaren Fernsehinhalte dieses Bereichs. Genauer erklärt werden EPG (Electronic Programm Guide), Enhanced TV, Content-on-Demand, Personalised TV, Internet@TV, iTV Werbung, T-Commerce, Spiele, Wetten und Cross Media Interaction.

Am Ende des ersten Teils ergänzt Robert G. Picard die vorwiegend medienpolitische und -ökonomische Perspektive um den Blick auf die Konsumenten. Diskutiert werden weniger die Interessen zukünftiger Nutzer oder mögliche Veränderungen ihres Rezeptionsverhaltens, sondern in erster Linie der Aspekt der Nachfrage als kritischer Faktor für den Erfolg von iTV und DTV. Die Tatsache, dass die Digitalisierung zu Beginn stark von Regierungen und Medienunternehmen ohne Rücksichtnahme auf Konsumentenwünsche vorangetrieben wurde, sieht Picard als ernst zu nehmendes Hindernis für die Implementierung der neuen Technik.

Der zweite, deutlich umfangreichere Teil des Buches beleuchtet Prozesse, Erfahrungen und Resultate jener europäischen Länder, die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses bereits mit der Einführung von digital-terrestrischem Fernsehen begonnen hatten oder kurz davor standen. Dabei handelt es sich um Großbritannien, Spanien, Schweden, Finnland, Dänemark, Frankreich, Deutschland und Italien. In den acht Fallstudien werden nicht nur Erfolge, sondern auch Schwierigkeiten und Fehlschläge der Frühphase von DTTV erörtert und auf Ursa-

chen hin untersucht. Eine Fülle an Hintergrundinformationen ermöglicht dem Leser einen guten Einblick in Zusammenhänge zwischen strukturellen Rahmenbedingungen, Strategien von Medienunternehmen und politischen Entscheidungen der jeweiligen Länder. In der Zusammenschau der Beiträge zeichnen sich darüber hinaus auch allgemeine Mechanismen ab.

Abgeschlossen wird der Band mit einem Resümee der Herausgeber, das noch einmal alle thematischen Stränge zueinander in Verbindung setzt und mit Beispielen aus den Länderberichten untermauert. Zusammenfassend wird deutlich, dass die digitale Technologie der analogen zwar überlegen ist, die vollständige Digitalisierung der Fernsehdistribution für Medienpolitik, Rundfunkindustrie und Konsumenten aber nicht nur Vorteile, sondern auch Risiken, Unsicherheiten und Herausforderungen mit sich bringt.

Christina Ortner

Werner Wirth / Edmund Lauf / Andreas Fahr (Hrsg.)

Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft

Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Köln: Halem, 2004. – 272 S.

ISBN 3-931606-53-8

Wie die Herausgeber des Buches in ihrer Einleitung zu Recht feststellen, gibt es keine eigenständige Methodologie, durch welche sich die Kommunikationswissenschaft von anderen empirischen Sozialwissenschaften unterscheiden würde. Damit stellt sich die Frage, worin der Sinn einer eigenständigen Publikation über Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft bestehen könnte. Die Antwort der Herausgeber lautet: „Probleme der Forschungslogik [zeigen sich] aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wenn schon nicht in völlig neuer Form, dann doch in einer spezifischen Gewichtung“ (S. 7). Angezielt ist vor diesem Hintergrund eine Auseinandersetzung mit der „Anwendung von Forschungslogik in zentralen Forschungsfeldern der Wirkungs- und Rezeptionsforschung“ (S. 8), wobei die „empirische Beweis- und Ar-

gumentationsstruktur bestimmter Methoden, Designs“ (S. 8) im Mittelpunkt stehen soll. Ein Folgeband beschäftigt sich analog mit „Forschungsansätzen“.

Wenn es einen Bezugspunkt gibt, der allen 12 in diesem Buch versammelten Beiträgen gemeinsam ist, dann handelt es sich um das Konzept der Kausalität. Die ersten beiden Kapitel problematisieren dieses Konstrukt auf grundsätzliche Weise: Früh diskutiert die Unvermeidbarkeit subjektiv-interpretativer Bestandteile von Kausaldeutungen sozialer Phänomene und offeriert aus dynamisch-transaktionaler Sicht Vorschläge, wie mit diesem Problem in der Forschungspraxis umgegangen werden kann. Koschel & Bilandzic erörtern neuere Entwicklungen in der Diskussion um den Stellenwert kausaler Erklärungen in handlungstheoretischen, am Konzept des Verstehens orientierten Studien. Die restlichen Kapitel befassen sich demgegenüber mit Detailproblemen der Forschungspraxis, mit denen Projekte konfrontiert sind, die vom Standardkonzept der Kausalität ausgehen, wie es beispielsweise in dem Kapitel von Scheufele bestimmt wird – auf die Existenz einer Ursache-Wirkungs-Kette deutet hin, dass zwischen zwei Variablen ein statistischer Zusammenhang besteht, die mutmaßliche Ursache der Wirkung zeitlich vorausgeht und Konfundierung durch Drittvariablen ausgeschlossen ist (S. 245). Einen klaren Schwerpunkt bildet die Experimentalforschung, der alleine fünf Kapitel gewidmet sind. Diese setzen sich mit unterschiedlichen methodischen Herausforderungen von Experimenten auseinander, zu denen teilweise auch nützliche praxeologische Anregungen unterbreitet werden: mit dem Verhältnis von interner und externer Validität (Trepte & Wirth), der Generalisierungsproblematik bezogen auf die Auswahl der Probanden (Daschmann) und die situativen Kontextbedingungen (Roessing & Esser), dem Zurechnungsproblem bei mehrdimensionalem Stimulusmaterial (Woelke) sowie den besonderen Herausforderungen, die sich aus den interaktiven Eigenschaften neuer Medien (Internet, Computerspiele) für die experimentelle Wirkungsforschung ergeben (Klimmt, Vorderer & Ritterfeld). Drei weitere Kapitel thematisieren quasiexperimentelle Alternativen zur genuin experimentellen Forschung: Kolb diskutiert Probleme der international vergleichenden Forschung und konzentriert sich dabei vor allem auf die Frage, wie die

funktionale Äquivalenz von Konstrukten, Messinstrumenten und Populationen gesichert werden kann. Scherer und Maurer setzen sich mit Problemen der Erhebung und Analyse von Panelbefragungen auseinander: der oftmals fehlenden Korrespondenz zwischen der Länge der Intervalle zwischen Befragungswellen und der Dauer der Kausalprozesse, die durch die erhobenen Daten abgebildet werden sollen, sowie der Mortalitäts- und Konditionierungsproblematik bei langfristigen Panelbefragungen mit zahlreichen Erhebungswellen. Das Buch schließt mit zwei Kapiteln, welche in nichtformaler Weise die Grundlogiken statistischer Analyseverfahren vorstellen, und zwar von Strukturgleichungsmodellen (Brandl) und Zeitreihenanalysen (Scheufele).

Der Anspruch, diese Gegenstände aus „einer dezidiert kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus zu analysieren [und] zu systematisieren“ (S. 8), wird nur teilweise eingelöst. Am besten gelingt das einigen Beiträgen, die ihre Problemstellungen anhand ausführlich dargelegter, konkreter kommunikationswissenschaftlicher Projekte diskutieren (z. B. dem Kapitel von Kolb, das auf einer vergleichenden Analyse deutscher und französischer Fernsehnachrichten basiert). Andere Kapitel illustrieren ihre Argumente durch Verweise auf Beispiele aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsliteratur. Einige können aber eher als allgemeine Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Methodendiskussion gelesen werden und lassen allenfalls schwache Bezüge zu genuin kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen erkennen (etwa die Beiträge von Früh, Koschel & Bilandzic, Roessing & Esser, Maurer und Brandl). Insgesamt trägt der Band stark eklektischen Charakter. Ein umfassendes Lehrbuch kann er keinesfalls ersetzen, auch wenn einige Kapitel durchaus als Einführungen zu ihren speziellen Gegenständen nützlich sein mögen. Sein Wert besteht vor allem darin, für eine Reihe von speziellen Problemen, die sich in der Forschungspraxis stellen, zu sensibilisieren und teilweise auch Lösungswege vorzuschlagen.

Rüdiger Schmitt-Beck

Holger Schramm

Mood Management durch Musik

Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2005. – 272 S.

ISBN 3-931606-85-6

Die Rezeption von Musik ist ein alltägliches Phänomen, das bisher in der Medien- und Kommunikationswissenschaft nur unzureichend Berücksichtigung gefunden hat. Holger Schramm hat im Rahmen seiner Dissertation die vorliegenden Forschungsarbeiten systematisiert und berichtet über empirische Studien, die zur Prüfung der Mood-Management-Theorie für die Musikrezeption durchgeführt wurden. Im Kern besagt dieser Ansatz, dass die hedonistischen Rezipienten diejenigen Angebote auswählen, die ermöglichen, positive Stimmungen aufrechtzuerhalten und negative abzubauen.

Nach einleitenden Kapiteln, die u. a. Begriffsklärungen, der Darstellung der Mood-Management-Theorie und der vorliegenden (begrenzten) Daten zum Musikangebot gewidmet sind, werden die potentiellen Einflussvariablen auf die Musikrezeption anhand eines in der Tradition des „Uses-and-Gratifications“-Ansatzes entwickelten Feldschemas zusammengestellt.

Zur Systematisierung der vorliegenden Studien zur Musikrezeption orientiert sich Holger Schramm an der gängigen Unterscheidung zwischen einer präkommunikativen, einer kommunikativen und einer postkommunikativen Phase. Entsprechend der zentralen Aussagen der Mood-Management-Theorie liegt der Schwerpunkt weniger auf Fragen der Wirkung von Musik (postkommunikative Phase) als vielmehr auf der Frage nach den Motiven, Zielen und Funktionen von Musik insbesondere zur Stimmungsregulation (präkommunikative Phase). Außerdem findet ein Ansatz Berücksichtigung, in dem zwischen verschiedenen Hörstilen unterschieden wird (kommunikative Phase).

Im Folgenden werden die Ergebnisse dreier Studien vorgestellt. Zunächst erfolgten Leitfadeninterviews. Aufbauend auf den Ergebnissen wurde im zweiten Schritt eine Telefonbefragung durchgeführt. Beide Studien waren Teil eines von der DFG geförderten Projektes.

Schließlich wurde vom Autor im Rahmen einer Lehrveranstaltung eine experimentelle Studie entwickelt und durchgeführt. Zur experimentellen Variation sollten Stimmungen induziert werden. Der Manipulation Check zeigte jedoch, dass die Induktion nicht gelungen war, so dass eine Auswertung im streng experimentellen Sinne nicht möglich war.

Die Darstellung der vorwiegend deskriptiven Ergebnisse erfolgt äußerst detailgenau. Trotz der Vielzahl der Auswertungen bleibt die Darstellung übersichtlich. Zentrale Ergebnisse sind die Replikationen der Arbeiten zu so genannten Meta-Emotionen und zur Unterscheidung von Hörertypen. Einige Formulierungen, die der Autor bei der Darstellung der Ergebnisse wählt, hinterlassen allerdings eine gewisse Irritation: „Die Hypothese 1 kann also auf Basis dieser Ergebnisse mehr oder weniger als bestätigt angesehen werden (S. 221).“ „Studie 3 kann diese Zusammenhänge jedoch nur auf nicht-signifikantem Niveau bestätigen (S. 238).“ Ein „neuer, innovativer Weg der Datenverdichtung mit Implikationen für anschauliche Interpretationen der Ergebnisse“ (S. 243) sei besprochen worden. Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt leider nicht konsequent im Rückgriff auf die theoretischen Ansätze.

Insgesamt legt Holger Schramm eine Systematisierung des Forschungsfeldes vor, die sich an kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Standards orientiert. Bereits vorliegende, vergleichbare Arbeiten werden ergänzt, indem der Fokus auf die präkommunikative Phase gerichtet wird. Letztlich orientiert sich Schramm an den grundlegenden Aussagen der heute von vielen Seiten kritisierten „Ur-Theorie“ (S. 41) des Mood Management. Neuere Ansätze wie Mood Adjustment werden zwar erwähnt, jedoch für die Hypothesenformulierung nicht genutzt. Für zukünftige Arbeiten zur Musikrezeption scheint es ratsam, zunächst Theorienentwicklung zu betreiben und nicht an der (Ur-)Theorie des Mood Management bei fortschreitender Exhaustion festzuhalten. Das Phänomen der Stimmungsregulation muss grundsätzlich neu konzipiert werden. Auf dieser Basis können Experimente geplant werden, die die vielfach berichteten Probleme der Stimmungsinduktion kreativ lösen. Die Arbeiten zu den Hörertypologien erneut aufzugreifen und einen konfirmatorischen Test anzustreben, scheint ebenfalls viel versprechend.

Deutlich wird bei der Lektüre – wenn auch mehr am Rande –, dass es für die Medien- und Kommunikationswissenschaft wichtig ist, verlässliche Zahlen zur Musikrezeption zu erhalten. Insbesondere der (stark genutzte) Hörfunk und die Tatsache, dass Musikhören eine potentielle Paralleltätigkeit ist, sollten eine zentrale Rolle spielen. In diesem Zusammenhang sind dann auch die von Schramm kritisierten Tagesabläuferhebungen in Betracht zu ziehen.

Mit seinem Buch hat Holger Schramm eine leicht verständliche Einstiegslektüre vorgelegt, die die Konzeption weiterer Studien erleichtert. Letztlich ist jedoch noch offen, welche Variablen, in welcher Kombination inter- und intra-individuelle Unterschiedlichkeit bei der Musikrezeption bedingen und welche Persönlichkeitsmerkmale zu berücksichtigen sind (S. 241).

Monika Suckfüll

Friedrich Krotz

Neue Theorien entwickeln

Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2005. – 315 S.

ISBN 3-931606-64-3

Das Generieren von gegenstandsbezogenen Theorien ist eines der Hauptziele der qualitativ orientierten Sozialwissenschaften und dabei nicht nur für Forschungseinsteiger eine der größten Herausforderungen. Erleichtern unzählige theoretische und praktische Einführungen in konkrete Forschungsmethoden mehr oder weniger eloquent die konkrete wissenschaftliche Arbeit, halten sich die meisten Autoren dezent zurück, wenn es darum geht, wie genau und forschungspraktisch stringent und nachvollziehbar Theorien aus den untersuchten Daten abgeleitet werden. Genau in diese Lücke, ein Mangel an diesbezüglichen Ausführungen ist wirklich nicht zu leugnen, stößt Friedrich Krotz erfolgreich mit dem vorliegenden Titel.

Sein Anliegen ist es, wie er in der Einführung schreibt, „eine wissenschaftstheoretisch fundierte und anwendbare Einführung in die theoriegenerierende Forschung“ (S. 16) zu geben. Diese richtet sich an Forscher und Studierende

gleichermaßen, verbunden mit dem Ziel, zu erklären, wie sozialwissenschaftliche Theorien gebildet werden, um letztlich Forschungsfragen beantworten zu können. Dabei greift er auf die ausführliche und durch konkrete Forschungsbeispiele praxisnahe Herleitung und anwendungsbezogene Erläuterung dreier Verfahren zurück: der Grounded Theory, der heuristischen Sozialforschung sowie der Ethnographie.

Den umfangreichen Einstieg in dieses Vorhaben liefert im ersten Teil des Buches eine Grundlegung zur Logik theoriegenerierender Forschung. Diese setzt sich zusammen aus der Begründung der Notwendigkeit diesbezüglicher Verfahren, der Diskussion von Basisannahmen theoriegenerierender Forschung sowie der Konkretisierung der hierauf basierenden Forschungspraxis. Dabei kommt der Autor ohne die üblichen Rechtfertigungen dieser Forschungstradition, resultierend aus der Gegenüberstellung und Abgrenzung von qualitativer und quantitativer Forschung, aus. „Wie immer ich forsche, nach welchen Verfahren ich vorgehe und welche Methode der Datenerhebung ich anwende – alles hat einen Einfluss darauf, was ich von der „Wirklichkeit“ als relevant zulasse und was ich als Ergebnis akzeptiere – als Beschreibung oder Theorie“ (S. 37). Vielmehr versucht er, in gelungener und anschaulicher – ja spannender – Art und Weise, die Logik und Grundannahmen aus sich heraus zu bestimmen und immer wieder alltagsnah zu fundieren. Unterstützend kommt dabei der Lehrbuchcharakter des gesamten Buches hinzu, der den Leser immer wieder direkt und indirekt anspricht. „Machen Sie sich klar, wie theoriegenerierende Forschung funktioniert“ (S. 294). Zahlreiche und kursiv hervorgehobene Zusammenfassungen und Wiederholungen erleichtern die Nachvollziehbarkeit und das Verständnis erheblich.

Im zweiten Teil stellt Krotz die Grounded Theory, die heuristische Sozialforschung sowie die Ethnographie als theoriegenerierende Verfahren detailliert vor, wobei er stets von der Grundidee bzw. den Hintergründen ausgehend die Forschungslogik und das methodische Vorgehen beschreibt, um mit der Diskussion von Beispielen aus der konkreten Forschungspraxis, der Kommunikationsforschung zu schließen. Die Einzeldarstellungen der Verfahren sind nachvollziehbar und gewinnend beschrieben, auch hier bilden die zahlreichen Zusammenfassungen und Hinführungen nicht nur

Neulingen auf diesem Feld eine sichere Orientierung. Dabei werden die einzelnen Verfahren zwar als in sich geschlossen dargestellt, die grundlegende Gemeinsamkeit innerhalb ihrer Forschungslogik jedoch nicht aus den Augen verloren und auch dem Leser immer wieder verdeutlicht. Hiermit gelingt eine Verbindung zwischen dem grundlegenden ersten Teil des Buches und dem verfahrensspezifischen zweiten. Leider erfolgt die Darstellung der drei Verfahren zur Theoriegewinnung nicht immer so beispiehnah wie im Fall der Ethnographie. Ihre Darstellung ist besonders gelungen, auch wenn sie sich in ihrer Logik und Konzeption eigentlich nicht in dem Maße als theoriegenerierend versteht, im Sinne einer speziell zur Theoriegewinnung entwickelten Methode, wie die von Glaser und Strauss anfänglich gemeinsam konzipierte und später getrennt und unterschiedlich ausdifferenzierte Grounded Theory. Am Vorgehen der Ethnographie wird dennoch wirklich konkret und orientiert am Beispiel der Forschung zu Internetkulturen aufgezeigt, wie sich in ihrem Verständnis Theorien nachvollziehbar ableiten lassen.

Im Falle der Grounded Theory und ihrer – wenn man so will – Konkretisierung und Potenzierung, der heuristischen Sozialforschung, stehen die Beispiele etwas unvermittelt am Ende und erfüllen eher eine belegende Funktion.

Nichtsdestotrotz gelingt Krotz ein großer Schritt in die richtige Richtung. Mit einem gelungenen Spagat zwischen wissenschaftstheoretischen Fundierungen und Herleitungen, abstrakten theoretischen Reflexionen sowie praxisnahen Erklärungen und dem Versuch einer nachvollziehbaren, allgemeinverständlichen und unterhaltsamen Darstellung, was gerade für ein Methoden-Fachbuch äußerst selten ist, liegt ein Titel vor, der hilft, neue Theorien zu entwickeln. Nicht nur Studierenden und Forschungsnovizen wird durch diese Einführung eine grundlegende Fähigkeit bzw. Fertigkeit der Sozialwissenschaft, das Entdecken und Ableiten von gegenstandsnahen Theorien, in erhellender Form nahe gebracht.

Andreas Wagenknecht

Zeitschriftenlese

AfP

Jg 36 (2005) Nr 3

Stürner, Rolf: Caroline-Urteil des EGMR: Rückkehr zum richtigen Maß. – S. 213–220

Der Autor setzt sich mit dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) aus dem Jahr 2004 auseinander, bei dem es um die Frage ging, ob Fotos aus dem Alltag von Caroline von Hannover ohne ihre Einwilligung veröffentlicht werden dürfen. Der EGMR sprach sich hierbei abweichend vom deutschen Bundesverfassungsgericht gegen ein solches Veröffentlichungsrecht aus. Es fehle ein Beitrag zur Debatte mit Allgemeininteresse, da Caroline von Hannover keine offiziellen Funktionen erfülle und die streitgegenständlichen Fotos und Artikel sich ausschließlich auf Einzelheiten aus ihrem Privatleben bezögen. Laut der Auffassung des Autors sei es abzulehnen, dass das Bundesverfassungsgericht im Rahmen der Abwägung Information und Unterhaltung weitgehend gleichsetze. Der vom Autor als ausgewogen bezeichnete Ansatz des EGMR sei vorzugswürdig. Auch bei Personen der Zeitgeschichte seien bildliche Darstellungen nur dann zulässig, wenn ein Informationsinteresse positiv begründet werden könne.

Gersdorf, Hubertus: Caroline-Urteil des EGMR: Bedrohung der nationalen Medienordnung. – S. 221–226

Der Autor setzt sich mit dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) aus dem Jahr 2004 auseinander, bei dem es um die Frage ging, ob Fotos aus dem Alltag von Caroline von Hannover ohne ihre Einwilligung veröffentlicht werden dürfen. Der EGMR sprach sich hierbei abweichend vom deutschen Bundesverfassungsgericht gegen ein solches Veröffentlichungsrecht aus. Es fehle ein Beitrag zur Debatte mit Allgemeininteresse, da Caroline von Hannover keine offiziellen Funktionen erfülle und die streitgegenständlichen Fotos und Artikel sich ausschließlich auf Einzelheiten aus ihrem Privatleben bezögen. Der Autor kritisiert, dass die Entscheidung des EGMR auf einem Gegenentwurf zur Kommunikationsverfassung in Deutschland beruhe, der eine elitäre Bewertung von Kommunikationsinhalten zum Gegenstand habe.

Beater, Axel: Sprachinformationen im Medienrecht. – S. 227–236

Der Autor setzt sich mit den rechtlichen Grenzen der Wortberichterstattung auseinander. Unter anderem sind die Übernahme fremder Sprachwerke (Urheberrecht), Informationsverbote (Persönlichkeitsrecht, unternehmerische und geschäftliche Schutzinteressen, staatliche Schutzinteressen) und Auswirkungen der Art der Informationserlangung (rechtmäßige oder rechtswidrige Erlangung) Gegenstände des Beitrags.

Ehmann, Horst: Die Nutzung des kommerziellen Wertes von Politikern zu Werbezwecken. – S. 237–246

Der Beitrag ist eine Besprechung der Lafontaine-Entscheidung des OLG Hamburg aus dem Jahr 2004, bei der es um die Werbung einer Autovermietung mit ei-

nem Bild von Lafontaine ging, die kurz nach seinem Rücktritt als Finanzminister im Jahr 1999 veröffentlicht wurde. Das Gericht hat eine Berufung der beklagten Autovermietung zurückgewiesen. Der Autor hält die Entscheidung des OLG für verfassungswidrig, da das Gericht nicht hinreichend berücksichtigt habe, dass die Werbung auch eine „in der Form der Satire gegossene politische Meinungsäußerung“ enthielte.

Becker, Bernhard von: Können Bilder lügen?. – S. 247–250

Der Beitrag stellt eine Anmerkung zu einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts dar (BVerfG AfP 2005, S. 171), in der das Gericht nicht erkennbare Fotomanipulationen für unzulässig erklärte. In dem zugrunde liegenden Fall ging es um eine satirische Fotomontage, bei der der Kopf von Ron Sommer auf einen auf einem bröckelndes Telekom-„T“ sitzenden Körper gesetzt wurde. Die Montage des Kopfes auf den Körper war erkennbar. Nicht erkennbar war jedoch, dass der Kopf grafisch verändert worden war (er wurde etwas gestreckt), um eine perspektivisch passende Darstellung zu ermöglichen. Die Entscheidung ist nach Auffassung des Verfassers des Beitrags zu Unrecht ergangen, da der Aussagegehalt satirischer Fotomontagen verkannt werde, wenn das Gericht dem Bild eine mit Wahrheitsanspruch unterlegte Tatsachenbehauptung über das Aussehen von Ron Sommer entnehme.

Bodendorf, Tilo; Nill, Björn: Das Prinzip der Preislisten-treue: Bedeutung und Berechtigung im Umfeld des neuen Wettbewerbsrechts. – S. 251–254

Jg 36 (2005) Nr 4

Degenhart, Christoph: Rechtsfragen der Ausstellung von Presseausweisen. – S. 305–312

Lindner, Josef Franz: Zum Gebot der Programmkoordination zwischen ARD und ZDF. – S. 313–316

Dürfen ARD und ZDF in Konkurrenz zueinander treten oder besteht eine rechtliche Pflicht, das Programmangebot miteinander zu koordinieren? Der Beitrag kommt zu dem Ergebnis, dass weder einfachgesetzlich (Rundfunkstaatsvertrag, ARD- und ZDF-Staatsvertrag) noch verfassungsrechtlich ARD und ZDF verpflichtet sind, ein Einvernehmen über Sendeplätze zu erzielen. Der Autor spricht sich rundfunkpolitisch für eine beschränkte materielle Einvernehmenspflicht zwischen ARD und ZDF aus.

Jung, Alexander: Persönlichkeitsrechtliche Befugnisse nach dem Tod des Rechtsträgers. – S. 317–323

Ausgehend davon, dass das allgemeine Persönlichkeitsrecht nicht nur ideelle, sondern auch kommerzielle Interessen der Person erfasst, untersucht der Autor, inwieweit im Todesfall das Recht zur Wahrnehmung nachwirkender ideeller Interessen und das Per-

sönlichkeits-Vermögensrecht in dem Sinne auseinander fallen können, dass diese Rechte auf verschiedene Personen übergehen.

Rath, Michael: Zur Haftung von Internet-Suchmaschinen. – S. 324–332

Der Autor untersucht verschiedene Aspekte der rechtlichen Verantwortung von Suchmaschinen-Anbietern: Handeln Suchmaschinen-Anbieter wettbewerbsrechtswidrig, wenn sie bezahlte Treffer nicht kenntlich machen? Haften sie für Rechtsverletzungen (etwa Markenrechts- oder Persönlichkeitsrechtsverletzungen) der Anbieter der Inhalte, auf die sie in den Ergebnislisten verweisen? Hat es Auswirkungen auf die Haftungsfrage, ob Suchmaschinen-Anbieter bestimmte Inhalte aufgrund einer Entgeltzahlung höher „ranken“? Welche Prüfungspflichten hat ein Suchmaschinenanbieter? Der Autor geht davon aus, dass weder eine direkte noch eine analoge Anwendung der Spezialregeln zur Haftung im TDG möglich ist. Deren Rechtsgedanken seien aber bei der Aufstellung von Haftungsmaßstäben für Suchmaschinenanbieter zu beachten, um Wertungswidersprüche zu vermeiden. Der Autor ist der Auffassung, dass keine proaktive Prüfungspflicht für Suchmaschinenanbieter bestehe. Bei Kenntniserlangung sei nur dann von einer Prüfungspflicht auszugehen, wenn ein rechtskräftiger Titel vorliege oder aber die Rechtsverletzung auf eine andere Art und Weise derart eindeutig sei, dass sie sich aufdrängen müsse. Bei redaktionellen Suchdiensten bestünden intensivere Prüfungspflichten als bei automatisierten. Eine erhöhte Prüfungspflicht bestehe auch bei bezahlten Treffern.

Jg 36 (2005) Nr 5

Danwitz, Thomas von: Zur Regulierung von „product placement“ bei der Novellierung der EU-Fernsehrichtlinie. – S. 417–421

Im Entwurf der Novellierung der europäischen Fernsehrichtlinie, der Ende 2005 veröffentlicht wurde, ist vorgesehen, für audiovisuelle Angebote mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen, Angeboten für Kinder und Dokumentarfilmen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm insoweit aufzuheben, als product placement zulässig ist, sofern Programme mit einer solchen Produktplatzierung zu Programmbeginn hinreichend gekennzeichnet sind. Der Autor untersucht die Schutzfunktion des Trennungsgebots und seiner gemeinschaftsverfassungsrechtlichen Rechtfertigung (Entwurf der europäischen Grundrechtscharta und EMRK). Der Autor ist der Auffassung, dass eine Lockerung der Trennungsvorschriften die gemeinschaftsverfassungsrechtliche geschützte Unabhängigkeit der Medien und die Medienvielfalt in Europa gefährden würde.

Schertz, Christian: Der Schutz der Persönlichkeit vor heimlichen Bild- und Tonaufnahmen. – S. 421–429

Der Autor setzt sich mit dem 2004 in das Strafgesetzbuch eingefügten § 201a auseinander, der die Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen unter Strafe stellt. Laut Auffassung des Autors ist die Einführung dieser Norm grundsätzlich zu begrüßen, der Tatbestand sollte aber in einzelnen Punkten klarer geregelt sein.

Lindner, Josef Franz: Verfassungsrechtliche Ewigkeitsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?. – S. 429–433

Anlässlich der Debatte um die Erhöhung der Rundfunkgebühren prüft der Autor, inwieweit die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung verfassungsrechtlich fundiert ist. Hierzu werden die Rundfunkentscheidungen des Bundesverfassungsgerichts einer Analyse unterzogen. Im Ergebnis ist der Autor der Auffassung, dass es dem Gesetzgeber verfassungsrechtlich nicht verwehrt wäre, auf das duale Rundfunksystem zu verzichten. Auch der Weg in Richtung eines rein privaten Rundfunkmodells wäre gangbar, wenn der Gesetzgeber materielle, organisatorische und finanzielle Regelungen und Vorgaben vorsehe, die den verfassungsrechtlichen Anforderungen an eine freiheitliche Rundfunkordnung gerecht würden.

Karaahmetoglu, Macit: Die Sprache der Gegendarstellung: zugleich Erörterung des Urteils des LG Darmstadt vom 20.8.2004 (AZ 17 O 217/2004). – S. 433–437

„Mehr als 7 Millionen Menschen in der Bundesrepublik sprechen Deutsch nicht als Muttersprache. Hierbei sind diejenigen nicht berücksichtigt, die inzwischen die deutsche Staatsbürgerschaft erlangt haben. Dementsprechend werden in Deutschland fremdsprachige Zeitungen herausgegeben, sei es auf Italienisch, Russisch oder Türkisch. [...] Fast immer ist die Gegendarstellung, deren Abdruck verlangt wird, in der jeweiligen Redaktionssprache verfasst, da die Betroffenen fast immer selbst der entsprechenden Sprache hinreichend mächtig sind. Gelegentlich tritt jedoch der Fall ein, dass auch der Abdruck einer ausschließlich auf Deutsch verfassten oder sogar sprachlich gemischten Gegendarstellung begehrt wird.“ Der Beitrag geht der Frage nach der zulässigen Sprache der Gegendarstellung nach und kommt zu dem Ergebnis, dass eine Gegendarstellung grundsätzlich nur in der Redaktionssprache zulässig ist. Ausnahmen könnten nur in den seltenen Fällen bestehen, in denen der von der Erstmitteilung Betroffene die Redaktionssprache nicht beherrsche und nur in Deutsch eine effektive persönliche Entgegnung möglich erscheine.

Gostomzyk, Tobias: Die Rechtsrealität der Massenmedien. – S. 437–441

Der Autor setzt sich auf systemtheoretischer Basis mit der Darstellung des Rechts in Filmen und Gerichtsshows auseinander.

Comm/Ent

Jg 27 (2004) Nr 1

Litman, Jessica: Sharing and Stealing. – S. 1–50

Woo, Jisuk: Redefining the „Transformative use“ of copyrighted works: toward a fair use standard in the digital environment. – S. 51–78

Halstuk, Martin E.: Holding the spymasters accountable after 9/11: a proposed model for CIA disclosure requirements under the freedom of Information Act. – S. 79–136

Jg 27 (2005) Nr 2

Cowling, Paul: An earthy Enigma: the role of localism in the political, cultural and economic dimensions of media ownership regulation. – S. 257–358

Greene, David: Why protect political art as „political speech“?. – S. 359–383

Communication Theory**Jg 15 (2005) Nr 3**

Jansz, Jeroen: The Emotional Appeal of Violent Video Games for Adolescent Males. – S. 219–241

Bratich, Jack Z.: Amassing the Multitude: revisited early audience studies. – S. 242–265

Soffer, Oren: The Textual Pendulum. – S. 266–291

Plaisance, Patrick Lee: The Mass Media as Discursive Network: Building on the Implications of Libertarian and Communitarian Claims for News Media Ethics Theory. – S. 292–313

Reid, Roddey: Fractured Media Sphere and U.S. Health Promotion: Parsing Cigarettes as an Icon of Flawed Modernity. – S. 314–339

Jg 15 (2005) Nr 4

Zoller, Heather M.: Health Activism: Communication Theory and Action for Social Change. – S. 341–364

Bimber, Bruce; Flanagin, Andrew J.; Stohl, Cynthia: Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. – S. 365–388

Tebeoul, J.C. Bruno; Cole, Tim: Relationship Development and Workplace Integration: An Evolutionary Perspective. – S. 389–413

Besley, John C.; McComas, Katherine A.: Framing Justice: Using the Concept of Procedural Justice to Advance Political Communication Research. – S. 414–436

Cohen, Jonathan: Global and Local Viewing Experiences in the Age of Multichannel Television: the Israeli Experience. – S. 437–455

Communications**Jg 30 (2005) Nr 3**

Schaap, Gabi; Renckstorf, Karsten; Wester, Fred: Conceptualizing television news interpretation by its viewers: the concept of interpretive complexity. – S. 269–292

Wurff, Richard van der: Media markets and media diversity. – S. 293–300

Cuilenburg, Jan van: On monitoring media diversity, media profusion, and media performance: some regulator's notes. – S. 293–300

Vettehen, Paul Hendriks: „Open diversity“ statistics: an illusion of „Scientific thoroughness“?. – S. 308–311

Vergeer, Maurice: Measuring diversity and level of aggregation. – S. 312–319

Huysmans, Frank; Haan, Jos de: Media diversity from a user's perspective in The Netherlands, 1975–2000. – S. 320–324

Heuvelman, Ard; Peeters, Allerd; Dijk, Jan van: Irritating, shocking, and intolerable TV programs: norms, values, and concerns of viewers in The Netherlands. – S. 325–342

Eggermont, Steven; Buellens, Kathleen; Bulck, Jan van den: Television viewing and adolescent females' body dissatisfaction: the mediating role of opposite sex expectations. – S. 343–358

Igartua, Juan José; Cheng, Lifeng; Munitz, Carlos: Framing Latin America in the Spanish press: a cooled down friendship between two fraternal lands. – S. 359–372

Jg 30 (2005) Nr 4

Schulz, Winfried; Zeh, Reimar: The changing election coverage of German television: a content analysis 1990–2002. – S. 385–408

Davies, Chris Lawe: Enacting cultural diversity through multicultural radio in Australia. – S. 409–432

Sutter, Tilmann: Processes of inclusion in mass communication: a new perspective in media research. – S. 431–444

Kenning, Marie-Madeleine: Language, media use, and mobility in contemporary society. – S. 445–458

Computer Law Review International
Jg 6 (2005) Nr 4

Vinje, Thomas: Microsoft v EG: in the European Courts: Analysis and Implications of the Court of First Instance's Order Against Microsoft. – S. 97–102

Aalto, Sakari: Technological Protection Measures: Has the Copyright Directive resulted in harmonization?. – S. 103–106

Bing, Jon: Implementing the Copyright Coordination Directive in Norway. – S. 107–109

Jg 6 (2005) Nr 5

Gaster, Jens: „Obtinere“ of Data in the Eyes of the ECJ: How to interpret the Database Directive after British Horseracing Board Ltd et al vs. William Hill Organisation Ltd. – S. 129–134

Runte, Christian et al: Anonymous Hotlines for Whistleblowers: The U.S. Sarbanes Oxley Act and European Compliance Issues. – S. 135–139

Computer und Recht
Jg 21 (2005) Nr 7

Richters, Swantje; Schmitt, Jens: Die urheberrechtliche Pauschalvergütung für PCs: Zulässigkeit einer pauschalen Vergütungspflicht vor dem urheber-, verfassungs- und europarechtlichen Hintergrund der erstinstanzlichen Entscheidung des LG München. – S. 473–481

Mayen, Thomas: Konsistenz als Rechtsgebot. – S. 484–487

Mit dem In-Kraft-Treten des neuen Telekommunikationsgesetzes wurde ein sog. Konsistenzgebot in das Gesetz aufgenommen, wonach die Regulierungsbehörde (RegTP) darauf zu achten hat, dass Entgeltregulierungsmaßnahmen in ihrer Gesamtheit zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt werden. Nach der Begründung des Regierungsentwurfs soll hierdurch erreicht werden, dass Wettbewerbsverzerrungen etwa durch das Auftreten von Preis-Kosten-Scheren vermieden werden. Der Inhalt dieses Konsistenzgebotes bedarf jedoch der Präzisierung. Mit dieser Problematik beschäftigt sich der vorliegende Beitrag.

Koenig, Christian; Neumann, Andreas: Legitimation durch Regulierungsverfahren?: erste praktische Erfahrungen mit der neuen Marktregulierung. – S. 487–494

„Mittlerweile sind die ersten Weichen für die Telekommunikationsregulierung der neuen Generation gestellt. Die ersten Entwürfe für die Definition und Analyse regulierungsbedürftiger Telekommunikationsmärkte wurden auf europäischer Ebene notifiziert, mit dem Entwurf für die Marktdefinition und -analy-

se im Bereich der Mobilfunknetzterminierung wurde der mit dem wohl größten öffentlichen Interesse erwartete Maßnahmenentwurf unlängst zur nationalen Konsultation gestellt und mittlerweile ist sogar die erste Regulierungsverfügung – für den Zugang zur Teilnahmeanchlussleitung – erlassen worden. Der vorliegende Beitrag zieht vor diesem Hintergrund eine erste Zwischenbilanz der Erfahrungen mit den neu etablierten Regulierungsverfahren und diskutiert hierbei zu Tage getretene Anwendungsprobleme und Rechtsfragen.“

Hoeren, Thomas: Bewertungen bei eBay: eine kritische Rechtsprechungsübersicht zur Suche nach angemessenen rechtlichen Bewertungen. – S. 498–502

Koch, Robert: Geltungsbereich von Internet-Auktionsbedingungen: inwieweit begründen Internet-Auktionsbedingungen Rechte und Pflichten zwischen den Teilnehmern?. – S. 502–510

Jg 21 (2005) Nr 8

Grützmaker, Malte; Schmidt-Bogatzky, Florian: Kompatibilitätshinweise bei Computersoftware und ihre kennzeichenrechtlichen Grenzen: eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Rechtsprechung zum markenmäßigen Gebrauch. – S. 545–553

Gramlich, Ludwig: Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) im Jahr 2004. – S. 560–568

Das Jahr 2004 wurde für die RegTP durch zwei Gesetzesnovellen geprägt: Die eine – das neue TKG – schuf einen neuen Rechtsrahmen, der eine Vielzahl von Rechtsfragen beantwortet. Die andere – das erst im Frühsommer 2005 verabschiedete Energiewirtschaftsrecht – zeitigte bereits Vorwirkungen dahin, dass die RegTP einen Aufbaustab bildete und schon jetzt einschlägige Aufgaben im internationalen Bereich wahrnimmt. Somit setzt der vorliegende Beitrag frühere Berichte über die RegTP fort und konzentriert sich wie bisher auf die Praxis der sektorspezifischen Regulierung im Bereich der Telekommunikation.

Klimke, Dominik: Korrekturhilfen beim Online-Vertragsschluss: die Verpflichtung des Unternehmers zur Bereitstellung von Eingabekorrekturhilfen im elektronischen Geschäftsverkehr. – S. 582–590

Jg 21 (2005) Nr 9

Plath, Kai-Uwe: Nießbrauch an Software: ein Konzept zur Lösung des Insolvenzproblems?. – S. 613–618

Klees, Andreas: Der Erwerb von Handyklingeltönen durch Minderjährige: eine Untersuchung der Vertragsverhältnisse und Vergütungsansprüche. – S. 626–631

Arlt, Christian: Die Undurchsetzbarkeit digitaler Privatkopien gegenüber technischen Schutzmaßnahmen im Lichte der Verfassung: eine Untersuchung der Verfassungsmäßigkeit der Nichtberücksichtigung digitaler privater Vervielfältigungen im § 95b UrhG. – S. 646–650

Jg 21 (2005) Nr 10

Bartsch, Michael; Dreier, Thomas: 20 Jahre Urheberrecht in „Computer und Recht“: Metamorphose eines Rechtsgebiets durch Informationstechnologien. – S. 690–694

Schneider, Jochen: IT-Vertragsrecht: ein schuldrechtsmodernisierter Rück- und Überblick zu den Problemen mit den Vertragstypen des BGB. – S. 695–699

Redeker, Helmut: Von Dauerbrennern und neuen Entwicklungen im Recht der Leistungsstörungen: wie sich technische und gesetzgeberische Innovationen auf juristische Diskussionen ausgewirkt haben. – S. 700–705

Heymann, Thomas: Outsourcing in Deutschland – eine Bestandsaufnahme zur Vertragsgestaltung: Die Grundtypen des Outsourcing und ihre Konsequenzen für die Vertragsgestaltung. – S. 706–711

Heckmann, Dirk: IT-Beschaffung der öffentlichen Hand zwischen Haushalts- und Marktpolitik: Vergaberecht und Beschaffungsmanagement in historischer Perspektive. – S. 711–715

Heinemann, Andreas: Kartellrecht und Informationstechnologie: auf der Suche nach Fairness im Spannungsgeflecht von Marktmacht und Wettbewerb. – S. 715–720

Große Teile des IT-Sektors sind durch die Konzentration wirtschaftlicher Macht gekennzeichnet. Der wichtigste Grund hierfür ist der Netzwerkeffekt: Das Bedürfnis nach Standardisierung führt dazu, dass am Ende des wettbewerblichen Ausleseprozesses nur ein Produkt übrig bleibt. Das Kartellrecht nimmt diese Sachnotwendigkeit zwar hin, jedoch dürfen die hieraus resultierenden Monopole nicht weiter reichen, als zur Herstellung eines effizienten Zustands erforderlich ist. Außerdem hat das Kartellrecht dafür zu sorgen, dass die betroffenen Märkte zumindest auf mittlere und lange Frist offen bleiben. Andererseits führen solche ökonomischen Sachzwänge – wie z. B. der Netzwerkeffekt – jedoch zu Marktzutrittschranken und damit zu einer Einschränkung des Wettbewerbs. Das Kartellrecht sieht sich in diesem Zusammenhang vor die schwierige Aufgabe gestellt, eine Grenzlinie zu ziehen zwischen Verhaltensweisen, welche auf bessere Leistung am Markt gerichtet sind, und solchen, die lediglich wirtschaftliche Macht instrumentalisieren. Am Beispiel des Missbrauchs marktbeherrschender Stellungen, des Lizenzkartellrechts und der elektronischen Marktplätze demonstriert der vorliegende Bei-

trag, welche Schwierigkeiten bei der Verfolgung dieses Ziels zu überwinden sind.

Büllesbach, Alfred; Garstka, Hans-Jürgen: Meilensteine auf dem Weg zu einer datenschutzgerechten Gesellschaft: von punktuellen Problemlösungen über Datenschutz-Management in die Zukunft. – S. 720–725

„In vielen Staaten der Erde werden Einschränkungen der Privatsphäre durch staatliche oder privatwirtschaftliche Akteure heute von breiten Bevölkerungsgruppen kritisch beobachtet. Bevor sich in Deutschland das so genannte Datenschutzrecht, gestärkt durch die Schöpfung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung durch das BVerfG, konstituieren und in Anbetracht seiner recht jungen Geschichte eine bemerkenswerte Entwicklung nehmen konnte, waren Grundgedanken bereits in anderen Rechtstraditionen gelegt. Der Beitrag spürt den historischen Wurzeln des Datenschutzrechts, insbesondere in Deutschland, nach und weist über prägende Entwicklungslinien hinaus auf aktuelle und anstehende Herausforderungen hin.“

Heun, Sven-Erik: Die Regulierung der Telekommunikationsmärkte in den letzten 20 Jahren. – S. 725–730

„Der Beitrag gibt, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, einen durchaus subjektiv geprägten historischen Überblick über die Entwicklung der Marktregulierung in der Telekommunikation (TK) vom Fernmeldeverwaltungsrecht zu einem modernen Wirtschaftsverwaltungsrecht, dem TK-Recht. Dem Anlass entsprechend wird der Historie hierbei mehr Raum gewährt als der Gegenwart.“

Schuster, Fabian: Grundsatzfragen des TK-Vertragsrecht: neue Technik und Regulierung im Licht von BGB und TKG. – S. 730–736

Bornhofen, Roland: 20 Jahre Kundenschutz im TK-Recht: da war doch was?: die Entwicklung des Kundenschutzes von 1985 bis 2005. – S. 736–741

Spindler, Gerald: Haftung und Verantwortlichkeit im IT-Recht: Ein Rück- und Ausblick zu den Bewährungsproben der allgemeinen Grundsätze des Haftungsrecht. – S. 741–747

Bornkamm, Joachim; Seichter, Dirk: Das Internet im Spiegel des UWG: Grenzwerte für die lautere Nutzung eines neuen Mediums. – S. 747–753

Härtig, Niko: Von Heidelberg nach Soco in „de“ und anderen Welten: 10 Jahre Domainrecht oder: die allmähliche Integration eines neuen wirtschaftlichen Werts in die Rechtsordnung. – S. 753–758

Mankowski, Peter: Die ausgebliebene Revolutionierung des Internationalen Privatrechts: Begegnungen des Internationalen Privat- und Prozessrecht mit IT. – S. 758–763

Strunk, Günther: Informationstechnologien und steuerliche Aspekte: neue Herausforderungen an die regelnde Funktion des Steuerrechts. – S. 763–767

Däubler, Wolfgang: Arbeitsrecht und Informationstechnologien: vom Umgang eines traditionellen Rechtsgebiets mit neuen Herausforderungen. – S. 767–772

Convergence Jg 11 (2005) Nr 2

Farnsworth, John; Austrin, Terry: Assembling Portable Talk and Mobile Worlds: Sound Technologies and Mobile Social Networks. – S. 14–22

Arceneaux, Noah: The World is a Phone Booth: the American Response to Mobile Phones, 1981–2000. – S. 23–31

Hemment, Drew: The Mobile Effect. – S. 32–40

Lillie, Jonathan: Cultural Access, Participation, and Citizenship in the Emerging Consumer-Network Society. – S. 41–48

Hjorth, Larissa; Kim, Heewon: Being There and Being Here: Gendered Customing of Mobile 3G Practices Through a case Study in Seoul. – S. 49–57

Tutt, Dylan: Mobile Performance of a Teenager: a Study of Situated Mobile Phone Activity in the Living Room. – S. 58–75

„This article emphasises the situated character of domestic mobile phone interactions. It investigates the importance of the mobile phone as both a communications and performance tool to Western teenagers in their formation of identity. Sociological research into the use of mobile phones by young people often neglects the domestic realm, from where a large proportion of text messages are sent. Combining theory with video data analysis of mobile phone interactions in the living room, the changing role performance of a teenager is traced as he attempts to negotiate his way to a party on a 'school night.' This video ethnography offers readings of how a mobile phone is used by a teenager to strike a 'stance-taking self' amid the contradictions of postmodern home life: the competing attentions of peer and 'family' group, the confusion of public/private spaces, conflicting household rules and moralities, and independence from and dependence on the 'family.'“

Gow, Gordon: Information Privacy and Mobile Phones. – S. 76–87

„Renewed concerns about information privacy and mobile phones have surfaced with the early deployment of location-based services in North America, and specifically with the Federal Communications Commission led public safety initiative known as Wireless E9-1-1. Initial scholarly research in this area

has focussed on the use and disclosure of geographic location information of mobile phone subscribers and on the terms and conditions by which this information can be made available for lawful access or commercial purposes. This paper refers to this body of research as the 'first domain' of information privacy research, and describes some of the key findings and contributions for policy research on customer proprietary information and customer consent. The paper then turns to introduce and describe an emerging 'second domain' of information privacy concerned with the popular adoption of anonymous prepaid mobile phone services. The distinguishing characteristic of this second domain of research is its focus on debates about the legitimacy of regulatory requirements to collect and verify customer details at the point of purchase. This paper draws on findings from an empirical study undertaken in Canada to identify some initial parameters of this second domain of information privacy research with the intent of informing a wider debate about the entitlement to anonymity for customers who elect to use prepaid services over commercial networks.“

Menduni, Enrico: Petty Officers of the Political Fleet: the Impact of Personal Mobile Communication Technologies on Communicative Practices of Italian Politicians and the Transformations of the Public Sphere. – S. 88–101

„This paper analyses the particular use of personal mobile communication by Italian politicians. Research was carried out in 2004 with semi-structured interviews to professional politicians, journalists and politicians' assistants. The paper intends to demonstrate that personal mobile communication technologies were introduced in a 'Darwinian' phase of political activity, at least in Italy, where every professional politician had to help themselves and survive in a milieu that almost suddenly had become very competitive, without significant support from party's organisation as it were in the past. Personal mobile communication, in this frame of thinking, appears as a 'help yourself' and timesaving technique, especially for second rank politicians who do not have access to large crews of assistants. Personal mobile communication technologies contributed to determine relevant transformations in the public sphere, especially regarding to: a) bargaining and making deals with one's peers and political partners; b) relationships with journalists and the media. At the same time, mobile communications fasten the oral dimension of politics, already pushed by audiovisual media, showing more 'politics' than 'policies.'“

White, Peter B.; White, Naomi Rosh: Keeping Connected: Travelling with the Telephone. – S. 102–113

„This paper examines the uses of mobile and fixed telephone communications by travellers and the implications of that use for their experiences of travel. Based on interviews conducted with people travelling in New Zealand, we argue that travellers give specific attention to the accessibility of phone services while planning their travel. Once travellers' journeys and communication with distant friends and families had commenced, travellers made clear distinctions between the relative uses, benefits and drawbacks of using oral phone communications and 'texting' (short message service). Both forms of communication had

similar impacts on travellers' sense of an ongoing integration into relationships from which they were temporarily physically distant. However, the two modes of communication differed with respect to what they were seen to offer. That is, oral phone communication was characterised by its 'emotionality', while texting in particular was seen to offer distinctive opportunities for spontaneous contact."

Communicatio Socialis

Jg 38 (2005) Nr 3

Kallscheuer, Otto: Ein Medienpapst an Leib und Leben?: Johannes Paul II. auf Sendung. – S. 251–261

Gemmingen, Eberhard von: Medienpapst und Papstmedien. – S. 262–280

Der Medienpapst: Statements von Gerd Bacher, Hubert Feichtbauer, Sigmund Gottlieb, Otto B. Roeggele. – S. 281–290

Migliore, Celestino: John Paul II.: a great communicator of our times. – S. 291–296

Foley, John P.: Keeping 5000 Communicators happy: media in Rome at the transition. – S. 297–299

European Journal of Communication

Jg 20 (2005) Nr 3

Vreese, Claes H. de: The Spiral of Cynicism Reconsidered. – S. 283–302

In der öffentlichen ebenso wie in der wissenschaftlichen Debatte über den Einfluss von Nachrichtenangeboten auf politische Einstellungen wird zumeist auf negative Wirkungen hingewiesen. In verschiedenen Untersuchungen wurde gezeigt, dass Berichterstattung, die auf strategische Politik, d. h. auf Motive und Stile von Politikern abzielt statt auf Inhalte und Politikfragen, Zynismus im Hinblick auf Politik fördert. Hier wird eine Studie vorgestellt, die mittels einer zwei-welligen Panel-Befragung und einer Inhaltsanalyse für zwei europäische Länder (Dänemark & Niederlande) diese Befunde hinterfragt. Neben der möglichen Wirkung von Strategie-Berichterstattung auf eine zynische Haltung wird v. a. eine Korrelation einer solchen Haltung mit großer politischer Erfahrung festgestellt, d. h. Zynismus könnte auch als Indikator für einen „interessierten, kritischen Bürger“ dienen. Schließlich kann ein Zusammenhang von Zynismus und mangelnder politischer Partizipation, wie z. B. Wahlmüdigkeit, nicht hergestellt werden.

Davis, Aeron: Media Effects and the Active Elite Audience: A Study of Communications in the London Stock Exchange. – S. 303–326

Der Artikel stellt eine Studie vor, die den Einfluss von Medien auf das Investitionsverhalten an der Londoner Börse untersuchte. Ausgehend von der Feststellung, dass viele Beobachter einige der Verhaltensweisen der Händler an der Börse auf Medieneffekte zurückführen und dies den üblichen Befunden der Publi-

kumsforschung widerspricht, andererseits aber das Publikum an der Börse sich als Elitepublikum vom übrigen Publikum unterscheidet, sollten die möglicherweise besonderen Wirkmechanismen erkundet werden. Zu diesem Zweck wurden Interviews mit Disponenten an der Londoner Börse durchgeführt. Es zeigte sich, dass die Medien im Alltag der Befragten einen relativ geringen Effekt auf ihre Entscheidungen hatte. Abgesehen von außergewöhnlichen finanzbezogenen „Medien Events“ dienen die Medien eher als Verstärkung von Handelsentwicklungen. Bei differenzierter Betrachtung sind zudem Wirkungen spezifischer Internetservice festzustellen.

Schweitzer, Eva Johanna: Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. – S. 327–352

Braker, Martin J.: „The Lord of the Rings“ and Identification: a Critical Encounter. – S. 353–378

Federal Communications Law Journal

Jg 57 (2004) Nr 3

Gorelick, Jamie S.; Harwood, John H.; Zachary, Heather: Navigating Communications Regulation in the Wake of 9/11. – S. 351–412

Guttman-McCabe, Christopher; Mushahwar, Amy; Murk, Patrick: Homeland Security and Wireless Telecommunications: the Continuing Evolution of Regulation. – S. 413–456

Lewis, James A.: New Objectives for CFIUS: Foreign Ownership, Critical Infrastructure, and Communications Interception. – S. 457–478

Cannon, Robert: State Regulatory Approaches to VoIP: Policy, Implementation, and Outcome. – S. 479–510

Bannister, Mark C.: Virginia Cellular and Highland Cellular: The FCC Establishes a Framework for Eligible Telecommunications Carrier Designation in Rural Study Areas. – S. 511–554

Miltner, Katherine A.: Discriminatory Filtering: CIPA's Effect on Our Nation's Youth and Why the Supreme Court Erred in Upholding the Constitutionality of the Children's Internet Protection Act. – S. 555–578

Journal of Communication

Jg 55 (2005) Nr 2

Burnett, Ann; Badzinski, Diane M.: Judge Nonverbal Communication on Trial: Do Mock Trial Jurors Notice?. – S. 209–224

Blanks Hindman, Elizabeth: Jayson Blair, „The

New York Times“, and Paradigm Repair. – S. 225–241

Jensen, Jakob D.; Hurley, Ryan J.: Third-Person-Effects and the Environment: social Distance, Social Desirability, and Presumed Behaviour. – S. 242–256

Kramer, Michael W.: Communication in a Fund-Raising Marathon Group. – S. 257–276

Lambe, Jennifer L.; McLeod, Douglas M.: Understanding Third-Person Perception Processes: Predicting Perceived Impact on Self and Others for Multiple Expressive Contexts. – S. 277–291

Lee, Byoungkwan; Tamborini, Ron: Third-Person-Effect and Internet Pornography: the influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. – S. 292–310

Lee, Seow Ting; Maslog, Crispin C.: War or Peace Journalism?: Asian Newspaper Coverage of Conflicts. – S. 311–329

„This study examines the extent to which four Asian regional conflicts involving India, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia, and the Philippines are framed as war journalism or peace journalism based on Johan Galtung's classification. A content analysis of 1,338 stories from 10 newspapers suggests that, overall, the news coverage of these conflicts is dominated by a war journalism frame. The Indian and Pakistani coverage of the Kashmir issue shows the strongest war journalism framing whereas the coverage of the Tamil Tiger movement and the Mindanao conflict by the Sri Lankan and the Philippine newspapers reveals a more promising peace journalism framing. The three most salient indicators of peace journalism are the avoidance of demonizing language, a nonpartisan approach, and a multiparty orientation. The war journalism frame is supported by a focus on the here and now, an elite orientation, and a dichotomy of good and bad.“

McGlone, Matthew S.: Quoted Out of Context: Contextomy and Its Consequences. – S. 330–346

Sheafer, Tamit; Weimann, Gabriel: Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. – S. 347–365

„This article reports the findings of the multistage agenda-setting process of four Israeli elections. In the first stage, agenda building, it is demonstrated that there is a close association between real-world indicators and media agenda. In the second stage, agenda setting, it was found that the level of television coverage of issues influences the proportion of surveys' respondents naming these issues as the nation's most important problems. In the third stage, priming, the analysis focused on electoral voting behaviour in multiparty parliamentary elections rather than on the usual evaluations of the president's performance. At the individual level, there is evidence for a priming effect.

At the aggregate level, the findings suggest that there may be a priming effect on the actual electoral success of various political parties.“

Webster, James G.: Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. – S. 366–382

Wilkins, Richard: The Optimal Form: Inadequacies and Excessiveness Within the „Asiallinen“ (Matter of Fact) Nonverbal Style in Public and Civic Settings in Finland. – S. 383–401

Jg 55 (2005) Nr 3

Berger, Charles R.: Interpersonal communication: theoretical perspectives, future prospects. – S. 415–447

Dow, Bonnie J.; Condit, Celeste M.: The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. – S. 448–478

Graber, Doris A.; Smith, James: Political Communication Faces the 21st Century. – S. 479–507

Gross, Larry: The Past and Future of Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender Studies. – S. 508–528

Hamilton, Mark A.; Nowak, Kristine L.: Information Systems Concepts Across Two Decades: an Empirical Analysis of Trends in Theory, Methods, Process, and Research Domains. – S. 529–553

Kim, Young Yun: Inquiry in Intercultural and Development Communication. – S. 554–577

Nussbaum, Jon F.; Friedrich, Gustav: Instructional/Developmental Communication: Current Theory, Research, and Future Trends. – S. 578–593

Reinard, John C.; Ortiz, Sandra M.: Communication Law and Policy: the State of Research and Theory. – S. 594–631

Walther, Joseph B.; Gay, Geri; Hancock, Jeffrey T.: How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet?. – S. 632–657

Journal of Communication Inquiry

Jg 29 (2005) Nr 3

Sadler, William J.: Metonymy and the Metropolis: television show settings and the image of New York City. – S. 195–216

Ketchum, Cheri: The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. – S. 195–216

Clarkson, Jay: Contesting Masculinity's Make-over: „Queer Eye“, Consumer Masculinity, and „Straight-Acting“ Gays. – S. 235–255

Killmeier, Matthew A.: A People's History of Empire, or the Imperial Recuperation of Vietnam?: Countermyths and Myths in „Heaven and Earth“. – S. 256–272

Jg 29 (2005) Nr 4

Rinderle, Susana: The Mexican Diaspora: a Critical Examination of Signifiers. – S. 294–316

Dutta-Bergman, Mohan J.; Pal, Mahuya: The Negotiation of U.S. Advertising among Bengali Immigrants: a Journey in Hybridity. – S. 317–335

Chan, Brenda: Imagining the Homeland: the Internet and Diasporic Discourse of Nationalism. – S. 336–368

Journal of Health Communication

Jg 10 (2005) Nr 5

Ford, Neil et al: Communication Strategy for Implementing Community IMCI. – S. 379–403

Evans, W. Douglas; Ulasevic, Alec: News Media Tracking of Tobacco Control: a Review of Sampling Methodologies. – S. 403–418

Jensen Arnett, Jeffrey: Talk is cheap: the Tobacco Companies' Violations of Their Own Cigarette Advertising Code. – S. 419–432

Rimal, Rajiv N. et al: Moving Toward a Theory of Normative Influences: How Perceived Benefits and Similarity Moderate the Impact of Descriptive Norms on Behaviours. – S. 433–450

Mosavel, Maghboeba: The Use of a Telephone-Based Communication Tool by Low-Income Substance Abusers. – S. 451–464

Goldstein, Susan et al: Communicating HIV and AIDS, What Works?: a Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series. – S. 465–484

Jg 10 (2005) Nr 6

Tilson, Elizabeth C.; McBride, Colleen M.; Brouwer, Rebecca N.: Formative Development of an Intervention to Stop Family Tobacco Use: the Parents and Children Talking (PACT) Intervention. – S. 491–508

Wolf, Michael S. et al: A Qualitative Study of Literacy and Patient Response to HIV Medication Adherence Questionnaires. – S. 509–518

Boulay, Marc; Valente, Thomas W.: The Selection of Family Planning Discussion Partners in Nepal. – S. 519–536

Wolfe, Robert M.; Sharp, Lisa K.: Vaccination or Immunization?: the Impact of Search Terms on the Internet. – S. 537–552

Chen, Meng-Jinn et al: Alcohol Advertising: what Makes It Attractive To Youth?. – S. 553–566

Williamson, Kirsty: Where One Size Does Not Fit All: Understanding the Needs of Potential Users of a Portal to Breast Cancer Knowledge Online. – S. 567–580

Journal of Media Economics

Jg 18 (2005) Nr 3

Sohn, Seunghye: Interindustry and Intraindustry Competition in Satellite Broadcasting: A Comparative Case Study on the United States, Japan, England, and France. – S. 167–182

„This study explores the role of intra- and interindustry competition in the evolution of satellite broadcasting with case studies on the United States, Japan, England, and France. The case studies revealed that different patterns of inter- and intraindustry competition play a critical role in the business strategies of satellite broadcasters and their expansion in terms of subscription and market share. The findings of this research suggest that a policy framework that guarantees an adequate level of competition among content delivery technologies is required.“

Jung, Jaemin; Chan-Olmstead, Sylvia M.: Impacts of Media Conglomerates' Dual Diversification on Financial Performance. – S. 183–202

„This study examines the impact of media firms' diversification on their financial performance based on the product and geographical diversification activities and performance of the top 26 media firms from 1991 to 2002. The empirical results generally indicate that related product and international diversification contributes to better financial performance. However, excessive diversification, which leads to a high degree of unrelated diversification, might decrease performance. There also appears to be a hurdle level for diversification, prior to which expanding businesses in product and international markets may need considerable investment and produce negative cash flow. Beyond that threshold, dual diversification significantly contributes to increases in cash flow.“

Burkart, Patrick: Competition's Eclipse: Brazilian Wireless Telephony. – S. 203–214

„This article considers the postprivatization dynamics of Brazil's market for mobile cellular telephony, which is already the largest in Latin America and the

Caribbean and is likely to grow further, albeit within the constraints of an oligopoly. Reforms in the wireless sector focused on maximizing foreign direct investment at privatization. In combination with external events and a spurt of mergers and acquisitions, the phased-in competitiveness plan for the telecommunications sector permitted the formation of a national oligopoly. As a result, and despite careful attention paid by reformers to the competitiveness of the sector, conditions for effective competition have not emerged.“

Condra, Jerry: An Investigation of Factors Affecting the Education and Recruitment of Entry-Level Broadcast Salespeople. – S. 215–231

„This study examined the causes of an inadequate number of entry-level sales candidates at U.S. broadcasting stations. It concluded that college broadcast majors are not adequately introduced to sales as a career or trained in media sales. It recommended that broadcasters and educators work together proactively to inform students about careers in radio and television sales. Survey respondents proposed a 7-point action plan for each other. Educators were challenged to offer a media sales course, invite local broadcast sales managers to meet students and faculty on campus, and work proactively to arrange sales internships. Broadcasters were challenged to be proactive on local campuses to instruct and engage students, view development of salespeople as a long-term investment in a steady stream of good people, devise a workable sales internship, and offer an entry-level compensation package that is competitive with comparable beginning sales jobs in other industries.“

Jg 18 (2005) Nr 4

Dimmick, John; Wang, Tao: Toward an Economic Theory of Media Diffusion Based on the Parameters of the Logistic Growth Equation. – S. 233–246

„This article suggests that the logistic growth equation is the model underlying media diffusion. The logistic is shown to be a good fit to the diffusion of U.S. communication media such as radio, TV, cable, VCR, and the home computer. This article proposes that the ‚r‘ and ‚K‘ parameters of the logistic can be interpreted, respectively, as anticipated gratification utilities and economic conditions. In addition, the results of hypothesis testing showed that step variables representing changes in anticipated gratification utilities were related to the diffusion of cable and the personal computer. A hypothesis predicting a relation between disposable income and diffusion of U.S. communication media was supported only for the personal computer. We believe further research should attempt to measure variables representing ‚r‘ and ‚K‘ at the individual or household level.“

Chang, Byeng-Hee; Ki, Eyun-Jung: Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience of Good Property. – S. 247–270

„This study attempts to devise a new theoretical framework to classify and develop predictors of box office performance for theatrical movies. Three de-

pendent variables including total box office, first-week box office, and length of run were adopted. Four categories of independent variables were employed: brand-related variables, objective features, information sources, and distribution-related variables. Sequel, actor, budget, genre (drama), Motion Picture Association of America rating (PG and R), release periods (Summer and Easter), and number of first-week screens were significantly related to total box office performance.“

McDowell, Walter S.; Dick, Steven J.: Revealing a Double Jeopardy Effect in Radio Station Audience Behavior. – S. 271–284

„Scores of consumer behavior studies have confirmed what has been called a double jeopardy effect, whereby brands earning small market shares attract fewer customers but also experience less customer loyalty than more popular brands. This two-fold plight of the small brand has also been detected among consumers of media, such as newspapers and television programs. This study hypothesized a similar double jeopardy behaviour among radio station audiences. Using ratings-based turnover ratio and exclusive came as operationalizations for listener loyalty, an analysis of over 1,600 stations revealed that, despite radio's emphasis on niche marketing, a significant double jeopardy effect can still be found. Furthermore, station competition and program format were tested as intervening variables.“

Albarran, Alan B.: Reflections by an Editor: Journal of Media Economics, 1997–2005. – S. 285–290

Journalism & Mass Communication Quarterly

Jg 82 (2005) Nr 2

Niven, David: An economic theory of political journalism. – S. 247–263

Cassidy, William P.: Variations on a theme: the professional role conceptions of print and online newspaper journalists. – S. 264–280

Yoon, Youngmin: Examining journalists' perceptions and news coverage of stem cell and cloning organizations. – S. 281–300

Fahmy, Shahira; Johnson, Thomas J.; Cameron, Glen T.: „How we performed“: embedded journalists' attitudes and perceptions towards covering the Iraq war. – S. 301–317

Shin, Jae-Hwa: Different sides of the same coin: mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. – S. 318–338

Popovich, Mark N.; Massé, Mark H.: Individual Assessment of media writing student attitudes: recasting the mass communication writing apprehension measure. – S. 339–355

Benoit, William L.; Stein, Kevin A.; Hansen, Glenn J.: New York Times Coverage of presidential campaigns. – S. 356–376

Rosenberry, Jack: The effect of content mix on circulation penetration for U.S. daily newspapers. – S. 377–397

Carter, Edward L.: Defining government speech: recent approaches and the Germaness principles. – S. 398–415

Lee, Tien-Tsung: Media Effects on Political Disengagement Revisited: a Multiple-Media Approach. – S. 416–433

Eddy, Jill A.; Althaus, Scott L.; Phalen, Patricia F.: Using News Abstracts to Represent News Agendas. – S. 434–446

Kommunikation & Recht

Jg 8 (2005) Nr 8

Schmittmann, Jens M.: Aktuelle Entwicklungen im Fernabsatzrecht 2004/2005. – S. 337–342

Neubauer, Mathias: Die neue .eu-Domain. – S. 343–348

Vorgestellt wird das Registrierungsverfahren für die neue Internet-Top-Level-Domain „eu“. Die Bedingungen wurden in einer EG-Verordnung festgelegt. Zudem wird kurz dargestellt, welche rechtlichen Konflikte dabei auftreten können und wie diese außergerichtlich und gerichtlich beigelegt werden können.

Schippa, Martin: Pornos im Briefkasten?: persönliche Aushändigung beim Erwachsenenverhandhandel nach dem Jugendschutzgesetz erforderlich. – S. 349–353

„Nicht jugendfreie, sog. FSK-18-Filme dürfen nur dann auf dem Postweg ausgeliefert werden, wenn sichergestellt ist, dass der Empfänger volljährig ist. Dies ist bei einem einfachen Einwurf in den Hausbriefkasten nicht gewährleistet, die Versendung per „Einschreiben eigenhändig“ ist dagegen ausreichend. Mit dieser viel beachteten Entscheidung zu den §§ 1 Abs. 4, 12 Abs. 3 Nr. 2 JuSchG hat das OLG München klargestellt, dass der Begriff des Versands an Kinder und Jugendliche in § 1 Abs. 4 JuSchG nicht allein den Vorgang des Absendens erfasst, sondern den gesamten Ablauf der Übermittlung einschließlich des Eintreffens in der Sphäre des Empfängers. Der Beitrag bespricht die Entscheidung des OLG München und ordnet sie in den jugendschutzrechtlichen Zusammenhang ein.“

Robert, Michael: Die besondere Missbrauchsaufsicht nach § 42 TKG. – S. 354–361

„Mit der besonderen Missbrauchsaufsicht nach § 42 TKG wird der Regulierungsbehörde ein auf den ersten Blick ‚altbekanntes‘ Instrument zur Beseitigung von Marktmissbrauch an die Hand gegeben. Die erste Vertrautheit ergibt sich allein schon daraus, dass diese Norm – zumindest laut Gesetzesbegrün-

dung – auf § 33 TKG-1996 ‚aufsetzt‘. Zum anderen lassen unbestreitbare Ähnlichkeiten zum allgemeinen Wettbewerbsrecht (§§ 19, 20 GWB) die Anwendung anfangs einfach erscheinen.“ Identifiziert werden zum einen erste Konflikte, die sich aus einer systematischen Analyse der einschlägigen Vorschriften andeuten. Im Zusammenspiel mit dem neu geschaffenen Marktregulierungsverfahren sei zum anderen mit empfindlichen Einschränkungen des Anwendungsbezugs zu rechnen.“

Maier, Thomas: Der Zugang zu den Teilnehmerdaten im Europäischen Telekommunikationsrecht. – S. 362–365

Jg 8 (2005) Nr 9

Holznagel, Bernd: Der Zugang zu Premium-Inhalten: Grenzen einer Exklusivvermarktung nach Europäischem Recht. – S. 385–394

„Die Gewährleistung eines diskriminierungsfreien Zugangs zu den Märkten der elektronischen Kommunikation gehört heute zu den wichtigsten Aufgaben des Medien- und Telekommunikationsrechts. Die Europäische Kommission hat sich in den letzten Jahren intensiv darum bemüht, die technischen Plattformen des digitalen Fernsehens (Conditional Access, Multiplexing, Navigatoren) für Wettbewerber offen zu halten. In jüngster Zeit steht die Zugänglichkeit zu den Sendeeinhalten und hier insbesondere zu den Sport- und Spielfilmen im Mittelpunkt ihres Interesses. Der Beitrag analysiert die Ursachen und Probleme einer exzessiven Exklusivvermarktung dieser Premium-Inhalte und stellt die Maßnahmen vor, die die Europäische Kommission zu ihrer Begrenzung angeordnet hat. In der Bundesrepublik ist vor allem die DFB-Ligaverbandsentscheidung vom Januar 2005 auf ein breites Interesse in der Öffentlichkeit gestoßen. Aus medienpolitischer Sicht sind die Brüsseler Initiativen positiv zu bewerten. Die neuen digitalen Übertragungskapazitäten können nur dann sinnvoll genutzt werden, wenn auch ein entsprechend diversifiziertes Inhaltsangebot zur Verfügung steht. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Konvergenzentwicklung auch in Europa zügig vorangetrieben werden kann.“

Plog, Philipp: Digitales Fernsehen in Frankreich: Regulierung der Programmdistribution und der technischen Dienste. – S. 395–399

Der Beitrag zeigt den Regulierungsrahmen für die digitale Distribution von Fernsehprogrammen in Frankreich auf. In den letzten Jahren wurde ein neuer Regelungsrahmen geschaffen. Das neu geschaffene System zielt letztlich vornehmlich darauf, Vermachtrungsrisiken durch vertikale Integration zwischen Programmveranstalter und -distribution zu verhindern. Zudem werde versucht, publizistisch geprägte Regulierungsziele teils mit klassischen Regulierungsmitteln (imperative Regulierung, etwa bei der Zuweisung von Multiplexen), teils mit neuartigen Mitteln (etwa Auswahl der Plattform durch die Betreiber oder die Pflicht der Programmanbieter zur vertraglichen Herbeiführung technischer Interoperabilität) zu erreichen.

Erdemir, Murad: Die Trailerregelung des § 10 Abs. 1 JMStV. – S. 400–406

Der Beitrag erläutert Regelungsgehalt und Reichweite der von Rundfunkanbietern in Deutschland gegenwärtig zu beachtenden Trailerregelung des § 10 Abs. 1 JMStV und ordnet sie in die Struktur des Jugendmedienschutzrechts ein. Grundsätzlich gelte für Programmankündigungen mit Bewegtbildern die gleiche Sendezeitbeschränkung gemäß der entsprechenden Einstufung des beworbenen Programms nach § 5 Abs. 4 JMStV. Der Begriff der Programmankündigung sei nach Ansicht des Verfassers vor dem Hintergrund verfassungsrechtlicher Vorgaben restriktiv auszulegen und gelte nicht für „Image-Trailer“ der Veranstalter, in denen der TV-Inhalt eines Senders dargestellt werde. Die Regelungen des § 10 Abs. 1 JMStV gälten dagegen nicht für verschlüsselte Programme, da der Gesetzgeber es versäumt hätte, die entsprechende Vorgängerregelung aus dem RStV in den JMStV zu übertragen. Der Verfasser spricht sich aufgrund der Annahme einer planwidrigen Regelungslücke für eine analoge Anwendung der Norm auch für verschlüsselte Programme aus. Den Aufsichtsbehörden bliebe aber die Ahndung mit Ordnungswidrigkeiten bei Verstößen in verschlüsselten Programmen versagt.

Kloepfer, Michael; Katins, Carlos: Die „Herrschaft über den eigenen E-Mail-Account“ als „sonstiges Recht“. – S. 407–410

„Der Beitrag befasst sich mit der Frage, ob dem Empfänger unerbetener Werbe-E-Mails gegen den Absender ein Unterlassungsanspruch aus §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB zusteht und dabei insbesondere mit der Problematik, die Verletzung welchen Rechtsguts der Empfänger geltend machen kann. Dabei gelangen die Verfasser zu dem Ergebnis, dass die „Herrschaft über den eigenen E-Mail-Account“ ein sonstiges Recht i. S. d. § 823 Abs. 1 BGB ist.“ Damit stünde dem Empfänger ein Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch zu. Der Lösungsansatz der Autoren stünde im Einklang zur entsprechenden höchstrichterlichen Rechtsprechung zu unverlangten Werbeeinwürfen in herkömmlichen Briefkästen.

Bücker, Stephan: Ringtonemacher: gefährdet die Software einen wichtigen Zukunftsmarkt oder ist ihre Nutzung rechtlich unzulässig?. – S. 411–415

Jg 8 (2005) Nr 10

Pieffkalla, Michael A.; Leitgeb, Stephan: Product Placements im Fernsehen: Schleichwerbung ohne Grenzen?. – S. 433–439

Der Beitrag setzt sich mit der Diskussion um verbotene Schleichwerbung (Product Placement) im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen auseinander. Erläutert werden die entsprechenden rundfunkrechtlichen Vorschriften zum Trennungsgebot und das explizite Verbot der Schleichwerbung. Zudem wird auf wettbewerbsrechtliche Vorschriften eingegangen, nach denen unlautere Wettbewerbshandlungen allen Marktteilnehmern untersagt sind. Des Weiteren wird ein Blick auf das Zivilrecht geworfen und dargestellt, wie Placement-Verträge einzuordnen sind und deren mögliche Rechts- bzw. Sittenwidrigkeit untersucht.

Rath-Glawatz, Michael: Rechtsfragen der Eigenwerbung von Printmedien. – S. 440–450

Aufgezeigt werden die rechtlichen Grenzen der Eigenwerbung von Printmedien. Es wird auf die redaktionelle Berichterstattung im eigenen Medium übers dasselbige und die Eigenwerbung der Verlage in Eigen- bzw. Fremdanzeigen eingegangen. Betreffend der Inhalte der Berichterstattung bzw. der Anzeigen wird auf den Wahrheitsgehalt der Verlagswerbung, auf vergleichende und herabsetzende Werbung, auf Werbung mit Auszeichnungen und Gütesiegeln sowie auf Werbung mit den Kriterien „Auflage“ bzw. „Wirtschaftlichkeit“ und den Begriffen „Leser“ und „Empfänger“ sowie auf Werbung mit Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen eingegangen. Zudem werden die wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an Mediaanalysen dargestellt.

Haase, Heiko; Agardi, Peter: Softwarepatente: ausgewählte Problemfelder der betrieblichen Praxis. – S. 451–457

Kraft, Dennis; Meister, Johannes: Die Strafbarkeit von Internetdemonstrationen. – S. 458–461

„Der Beitrag bespricht das jüngst ergangene Urteil des AG Frankfurt a. M., das als erstes Gericht in Deutschland die Gelegenheit hatte, Protestaktionen im Internet auf strafrechtliche Konsequenzen hin zu überprüfen. Dieses Urteil betrifft sowohl im Rahmen des Nötigungstatbestands des § 240 StGB als auch im Zusammenhang mit den Grundrechten der Versammlungs- und Meinungsfreiheit gemäß Art. 8 GG bzw. Art. 5 GG juristisches Neuland. [...]“

Mass Communication & Society Jg 8 (2005) Nr 3

Pfau, Michael et al: Embedding Journalists in Military Combat Units: How Embedding Alters Television News Stories. – S. 179–196

Scheufele, Dietram A.; Nisbert, Matthew C.; Ostman, Ronald E.: September 11 News Coverage, Public Opinion, and Support for Civil Liberties. – S. 197–218

Mittels einer telefonischen Befragung im Staate New York werden gegensätzliche Wirkungen der Berichterstattung von Zeitungen und Fernsehen in den Monaten nach den Anschlägen am 11. September 2001 ermittelt. Während Fernsehnutzung auch bei Liberalen dazu führt, Einschränkungen beim Datenschutz und bei der Informationsfreiheit zu befürworten, bewirkt die Zeitungsnutzung eher das Gegenteil und bestärkt in diesen Punkten die Unterschiede zwischen Konservativen und Liberalen.

Fleming, Kenneth; Thorson, Esther; Peng, Zengjun: Associational Membership as a Source of Social Capital: Its Links to Use of Local Newspaper, Interpersonal Communication, Entertainment Media, and Volunteering. – S. 191–240

Lauzen, Martha M.; Dozier, David M.: Recognition and Respect Revisited: Portrayals of Age and Gender in Prime-Time Television. – S. 241–256

Fredman, Eric; Fico, Frederick: Male and Female Sources in Newspaper Coverage of Male and Female Candidates in Open Races for Governor in 2002. – S. 257–272

Media Asia

Jg 31 (2004) Nr 4

Zambellini, Francoise: Media and conflict reporting: the challenges facing conflict reporting in Asia. – S. 183–189

Lau, Tuen-yu; Kim, Si-Wook; Atkin, David: South Korea's Broadband Market. – S. 190–196

Gunawardene, Nalaka: Media Pluralism in the digital age. – S. 197–201

Kaur, Kiranjit; Shari, Halimahton: The role of SMS during the Malaysian General Elections 2004. – S. 202–210

Cooper-Chen, Anne: Cyberlag. – S. 211–217

Keshishoglou, John E.: Television Content in Transition. – S. 218–223

Calero-Racho, Francine Michelle Marie: The rise of media specialist agencies: the case of the Philippine advertising industry. – S. 224–230

Mallika, Naga; Katare, Rahesh S.; Leeuwen, Theo van: AIDS communication in India. – S. 231–238

Media Culture & Society

Jg 27 (2005) Nr 4

Garnham, Nicholas: A personal intellectual memoir. – S. 469–494

Winston, Brian: Emancipation, the media and modernity: some reflections on Garnham's Kantian turn. – S. 495–510

McGlone, Matthew S.: Contextomy: the art of quoting out of context. – S. 511–522

McGlone, Matthew S.: Framing Regent Park: the National Film Board of Canada and the construction of „outcast spaces“ in the inner city, 1953 and 1994. – S. 523–550

Pearson, Sarina: Pacific camp: satire, silliness (and seriousness) on New Zealand television. – S. 551–576

Machin, David: Language style and lifestyle: the case of a global magazine. – S. 577–600

Ausgehend von der Beobachtung, dass traditionelle soziologische Gruppeneinteilungen nach Klasse oder Alter an Bedeutung verlieren und stattdessen Lebensstile als dominante Ressource zur Identitätsbildung dienen, analysierten die Autoren die international ver-

breitete Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*. Sie fanden eine Mischform verschiedener Identitäts- und Wertekonzepte, die trotz lokaler Adaptionen im Grundsätzlichen als globaler Lebensstil bezeichnet werden kann.

Jg 27 (2005) Nr 5

Reijnders, Stijn: The people's detective: true crime in Dutch folklore and popular television. – S. 635–652

Ragusa, Angela T.: Social change and the corporate construction of gay markets in the „New York Times“ advertising business news. – S. 653–676

Yar, Majid: The global „epidemic“ of movie „piracy“: crime-wave or social construction?. – S. 677–696

Morris, Martin: Interpretability and social power, or, how postmodern advertising works. – S. 697–718

O'Sullivan, Sara: „The whole nation is listening to you“: the presentation of the self on a tabloid talk radio show. – S. 719–738

Waldstein, Maxim: The politics of the web: the case of one newsgroup. – S. 739–764

Stabile, Carol A.; Kumar, Deepa: Unveiling imperialism: media, gender and the war on Afghanistan. – S. 765–782

Jg 27 (2005) Nr 6

Street, John: „Showbusiness of a serious kind“: a cultural politics of the arts prize. – S. 819–840

Ausgehend von der Beobachtung, dass die Anzahl von Preisverleihungen im Bereich Kultur in den letzten Jahrzehnten enorm zugenommen hat, plädiert Street für eine genauere Untersuchung dieses Phänomens. Solche Preise erfahren nicht nur eine beachtliche Medienberichterstattung, sondern haben einen signifikanten Einfluss auf Verkäufe und Produktion in der Kulturindustrie. Anhand einiger Fallbeispiele (Booker prize, Turner prize und Mercury music prize) untersucht der Autor die Interessen, die hinter den Preisverleihungen stehen, die Erzeugung von Medienresonanz und ihren Einfluss.

Antcliff, Valerie: Broadcasting in the 1990s: competition, choice and inequality?. – S. 841–860

Deuze, Mark: Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. – S. 861–882

Cohen, Kris R.: What does the photoblog want?. – S. 883–902

George, Cherian: The Internet's Political Im-

pact and the Penetration/Participation Paradox in Malaysia and Singapore. – S. 903–920

Mittels einer vergleichenden Analyse der Internet-Nutzung als Mittel der Partizipation in Malaysia und Singapur stellt George fest, dass die Intensität der Nutzung dieser Kommunikationstechnologie von anderen Faktoren als ihrer Verbreitung abhängt. D. h. ein Land mit geringerer Verbreitung des Internets kann dennoch eine intensivere Nutzung des Mediums aufweisen. So ist Singapur, was die Verbreitung des Internets angeht wesentlich weiter entwickelt, die aktivere politische Partizipation via Internet findet sich aber in Malaysia. Dieses Phänomen erklärt sich aus den traditionellen sozialen Netzwerken in Malaysia, die die Online-Opposition organisieren, und der Motivation vorhandene Technologien kreativ für politische Zwecke zu nutzen.

Media Perspektiven (2005) Nr 7

Krüger, Udo Michael: Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten: Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitors. – S. 302–319

„Im Januar 2005 startete der „InfoMonitor“, die regelmäßige Analyse der Hauptnachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Wie Udo Michael Krüger in seinem Erfahrungsbericht über die ersten sechs Monate mit dem neuen Instrument belegt, zeigen sich sowohl auf der Ebene der Themenstruktur als auch bei der Behandlung einzelner Themen deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern: In den öffentlich-rechtlichen Nachrichten steht Politikberichterstattung mit weitem Abstand an erster Stelle – anders als in den privaten Nachrichten, die zugleich Boulevardthemen stärker in der Vordergrund rücken. Wichtige politische Themen wie Europa werden nur bei ARD und ZDF kontinuierlich und nicht nur bei besonderen Anlässen verfolgt.“

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas: Medienverhalten Jugendlicher 2004: neueste Ergebnisse der JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. – S. 320–332

„Nachrichten im Fernsehen sind für viele Menschen eine wichtige Informationsquelle, wenn es um das aktuelle Geschehen in der Welt geht. Dies gilt auch für Jugendliche, wie die neuesten Ergebnisse der Studie Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) zeigen. Danach präferieren Zwölf- bis 19-Jährige zwar je nach Thema unterschiedliche Medien – zum Beispiel für Partner- und Freundschaftsfragen die Zeitschriften, bei vielen anderen Themen das Internet –, aber für aktuelle Informationen werden vorrangig das Fernsehen und die Tageszeitung genutzt. Insgesamt haben sich die Ausstattung mit Medien generell und die Nutzung von Computer, Internet und Mobiltelefon bei den Jugendlichen nach einer sehr dynamischen Entwicklung nun auf hohem Niveau eingependelt.“

Dörr, Dieter: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und die Vorgaben des Europarechts: Public-Service-Idee, Dienstleistungsfreiheit und Beihilfenkontrolle – zum Spannungsverhältnis

zwischen nationalem und europäischen Recht. – S. 333–342

„Mit dem Spannungsverhältnis von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und den Vorgaben des Europarechts befasst sich Dieter Dörr. Public-Service-Idee, Dienstleistungsfreiheit und Beihilfenkontrolle erweisen sich immer wieder als konfliktträchtige Konstellation. Quintessenz der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs sei es jedoch, dass eine staatliche Rundfunkfinanzierung, die mit den tatsächlichen Kosten aufgrund des öffentlichen Auftrags der Rundfunkveranstalter korrespondiert, den Tatbestand der Beihilfe nicht erfüllt. Mit dem deutschen System der Gebührenermittlung wie auch mit den Präzisierungen des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Rundfunkstaatsvertrag sei den Anforderungen des Amsterdamer Protokolls und der Rechtsprechung des EuGH Genüge getan.“

Reevell, Philip: Konsolidierungsphase für Digital-TV in Großbritannien: Erfahrungen mit der Nutzung digitaler Angebote. – S. 343–350

„Über den Stand der Digitalisierung in Großbritannien, die Veränderungen in der Nutzung und die Folgen für die Strategien der Programmanbieter berichtet Philip Reevell. Großbritannien ist mit 50 Prozent digitalen Fernsehhaushalten der am weitesten entwickelte digitale TV-Markt in Europa, der vor allem durch die maßgeblich von der BBC getragene DVB-T-Plattform Freeview einen kräftigen Schub bekam.“

(2005) Nr 8

Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen: ARD/ZDF-Online-Studie 2005. – S. 362–379

„Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 zeigen einen erneuten Zuwachs an Onlinern in Deutschland. Mit fast 58 Prozent der Bevölkerung nutzen mittlerweile rund 37,5 Millionen Menschen (zumindest gelegentlich) das Internet. Die Jahre mit zweistelligen Zuwachsraten sind jedoch vorbei: Birgit van Eimeren und Beate Frees legen dar, dass weitere moderate Wachstumspotenziale in den nächsten Jahren vor allem in den eher internetfernen Gruppen liegen, mittelfristig aber ein Drittel bis ein Viertel der Bevölkerung nicht ans Netz gehen wird.“

Gerhards, Maria; Mende, Annette: Offliner: Zwischen Annäherung und bewusster Distanz zum Internet: ARD/ZDF-Online-Studie 2005. – S. 380–395

„Derzeit liegt der Anteil der Offliner an der Bevölkerung noch bei rund 42 Prozent, wie Maria Gerhards und Annette Mende aus der ARD/ZDF-Offline-Studie 2005 berichten. Eine differenzierte Analyse dieser Bevölkerungssegmente, die das Internet weiterhin nicht nutzen, zeigt, dass es unter den Offlinern Gruppen gibt, die dem Internet gegenüber durchaus offen sind, während andere eine bewusste Entscheidung gegen eine Onlinenutzung getroffen haben. Die dem Internet nahestehenden Offliner, wie zum Beispiel die Nutzungsplaner, erwarten vor allem ein problemfreies Handling der Technik. Viele Offliner wünschen

auch ein stärkeres Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen.“

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet: Ergebnisse der Online-NutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. – S. 396–406

„Einen besonders hohen Stellenwert hat das Internet in der jungen Generation. Nach den Ergebnissen der im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie entwickelten OnlineNutzerTypologie (ONT), die sechs verschiedene Nutzertypen unterscheidet, nutzen vor allem die 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven und die Routinierten Infonutzer ein breites Spektrum der Möglichkeiten, die das Internet bietet. Für die Jungen Hyperaktiven ist, wie Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter berichten, das Internet auch das Medium geworden, bei dem sie sich zumeist an erster Stelle über das aktuelle Geschehen informieren.“

Breunig, Christian: Paid Content im Internet: ein erfolgreiches Geschäftsmodell?: Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. – S. 407–418

(2005) Nr 9

Ridder, Christa-Maria: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich: Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Medien-nutzung und -bewertung. – S. 422–448

Engel, Bernhard; Windgasse, Thomas: Medien-nutzung und Lebenswelten 2005: Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. – S. 449–464

Klingler, Walter; Müller, Dieter K.: MA 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion: aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland. – S. 465–477

Limmer, Christoph: Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa: Ergebnisse des SES ASTRA Satelliten Monitors 2004. – S. 478–485

(2005) Nr 10

Eimeren, Birgit van; Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. – S. 490–504

Franz, Gerhard: Radiowerbung als Absatzmultiplikator: Ergebnisse einer britischen Studie. – S. 505–510

Zubayr, Camille; Geese, Stefan: Krimis im

deutschen Fernsehen: Angebot, Nutzung und Bewertung von Kriminalfilme und -serien. – S. 511–520

Dehm, Ursula et al: Bücher – Medienklassiker mit hoher Erlebnisqualität: Lese-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. – S. 521–534

medien + erziehung

Jg 49 (2005) Nr 4

Hartung, Anja: Was ist Humor?. – S. 9–15

Bönsch-Kauke, Marion: „Ohne Spaß macht's keinen Spaß“. – S. 16–20

Schorb, Bernd: Spaß und Betroffenheit: wie Jugendliche Radiospaß wahrnehmen, verwerten und verarbeiten. – S. 21–28

Kübler, Hans-Dieter: Was ist denn da (so) lustig?: Anmerkungen zum Stand der Forschung. – S. 29–34

Haffner, Erik: Ein Miesepeter in der Spaßgesellschaft: Bernd das Brot; Interview mit Erik Haffner. – S. 35–37

Poschmann, Gunnar: „Lustig sein ist harte Arbeit: Schüler machen Spaß im Radio. – S. 38–42

Jg 49 (2005) Nr 5

Vossler, Andreas: Das Jahrhundert der Beratung: Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung von Beratungsangeboten. – S. 9–13

Gurt, Michael: Lebenshilfe aus der Flimmerkiste?: das Fernsehprogramm als Ratgeber und Orientierungshilfe. – S. 14–20

Fleischer, Sandra; Lauber, Achim: Der K.I.K.A.-Kummerkasten: Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung zur Rezeption des Fernsehmagazins. – S. 21–26

Rogge, Jan-Uwe: Pädagogische Erniedrigung oder niederschwelliges Beratungsangebot?: kritische Anmerkungen zur „Super Nanny“ und Konsorten. – S. 27–32

Lampert, Claudia: Gezielte Lebenshilfe durch Entertainment-Education. – S. 37

Hoffmann, Dagmar: Intimitäten im Netz: Jugendliche suchen Hilfe bei Internetportalen für sexuelle Aufklärung. – S. 38–434

Poli, Daniel; Ertelt, Jürgen: Beratung im Netz: Online-Pflaster oder Online-Therapie? – S. 44–47

Gerö, Sandra: Kriterien der Qualitätssicherung für Online-Beratungsangebote. – S. 48–50

Schweer, Martin K. W.; Lukaszewski, Frank: (Neue) Medien, Vertrauen und die Bildung jugendkultureller Identitäten. – S. 51–55

Siller, Friederike; Walberg, Hanne: Lernen am Fall. – S. 56–59

Pasuchin, Iwan: Medienbildung/Mediendidaktik: Differenzen, Analogien, Synergien. – S. 60–65

Medien & Zeit **Jg 20 (2005) Nr 3**

Dusek, Peter: Die „Schatzgräber“ vom Königlber: Anmerkungen zur Geschichte der größten audiovisuellen Sammlung Österreichs. – S. 4–11

Hayduck, Herbert: Medienarchive im digitalen Umfeld. – S. 12–16

Hecht, Alexander: Verborgene Schätze?: Fernseharchive und ihre Zugänglichkeit im europäischen Vergleich. – S. 17–21

Hubert, Rainer: Audiovisuelles Gedächtnis – audiovisuelles Spiegelbild. – S. 22–24

Aldbrecht, Jo: Flüchtig aber authentisch: zur Glaubwürdigkeit elektronischer Medien in ihrer Anfangszeit: eine Spurensuche zwischen Röhrenradio und Schwarz-Weiß-Fernseher. – S. 25–43

Medien Concret **(2005)**

12 Statements zur Bedeutung und Qualität der Medienkritik in unserer Gesellschaft. – S. 6–9

Hickethier, Knut: Der Kritiker als medialer Mitakteur: Standortverschiebung in der Medienkritik. – S. 10–13

Wankell, Susanne: Leben und Sterben in digitalen Zeiten: Tendenzen der Medienentwicklung. – S. 14–17

Gangloff, Tilmann P.: Zum Untergang verurteilt: warum deutsche TV-Sender nur noch Titanic Fernsehen machen. – S. 18–19

Gangloff, Tilman P.: Kultur der Anwertung: neue Formate zwischen Jugendmedienschutz und Geschmackszensur. – S. 20–22

Poulakos, Ismene: Eine Frage der Perspektive: wie Medien den Alltag von Kindern und Jugendlichen verändern. – S. 23–25

Aheimer, Frank: Unter der Tarnkappe: heimliche Werbebotschaften in den Medien. – S. 26–29

Leif, Thomas: Gesteuerte Exklusivität: Risiken und Nebenwirkungen im Spannungsverhältnis zwischen Politik und Medien. – S. 30–34

Weichert, Stephan Alexander: Call-in-TV in Zeiten von Hartz IV: braucht die Mediengesellschaft eine Publikumsvertretung?. – S. 35–37

Oehrens, Eva-Maria: Der veröffentlichte Ärger: Leserbrief und Programmbeschwerden in Zeitungen und im Internet. – S. 38–41

Kübler, Hans-Dieter: Qualität wofür und für wen?: Medienkritik – pädagogisch neu entdeckt und theoretisch reformuliert. – S. 42–47

Aufenanger, Stefan: Wissen und Können: medienkritisches Rüstzeug für Pädagogen. – S. 48–49

Exner, Christian: Wie barmherzig darf ein Kinderfilm sein?: Gedanken über Kinderfilmkritik, Vollwerternährung und die Macht des roten Daumens. – S. 50–53

Schmitz, Petra: See it, film it, change it: neuer Videoaktivismus und Medienkritik. – S. 54–55

Medien Journal **Jg 29 (2005) Nr 2**

Fedorowicz, Hania: The Polish Laboratory: Civil Society as a Political Public Sphere. – S. 4–20

Petrovic, Biljana: Freie Medien in Serbien 1989–2003. – S. 21–32

Kinz, Andrea: Der medienkulturelle Wandel in Mitteleuropa im Kontext von Globalisierung. – S. 33–46

Lehmann, Ingrid: Patriotischer Journalismus in den USA. – S. 47–55

Beham, Mira: Der Informationskrieg um das Kosovo. – S. 56–74

Becker, Jörg; Riedmann, Sylvia: Benetton in Bosnien. – S. 75–79

Becker, Jörg: Jugoslawien, die Kriege und die Medien: ein Blick auf die internationale Fachliteratur. – S. 80–88

Multimedia und Recht **Jg 8 (2005) Nr 7**

Peeters, Maarten: Identity Theft Scandals in the U.S.: Opportunity to Improve Data Protection. – S. 415–420

Herbst, Sebastian: Die Verfassungsmäßigkeit des § 12 FTEG. – S. 424

„§ 12 des Gesetzes über Funkanlagen und Telekommunikationsendeinrichtungen (FTEG) enthält eine Verordnungsmächtigung für die Bundesregierung, wonach diese mit Zustimmung des Bundesrats nähere Regelungen zur Gewährleistung des Schutzes von Personen in den durch den Betrieb von Funkanlagen und Radaranlagen entstehenden elektromagnetischen Feldern treffen kann. Auf Grund dieser Ermächtigung wurde die Verordnung über das Nachweisverfahren zur Begrenzung elektromagnetischer Felder (BEMFV) beschlossen. Bei einer genaueren Betrachtung des § 12 FTEG erscheint es prüfungswert, ob diese Regelung des verfassungsrechtlichen Vorgaben an Verordnungsmächtigungen gerecht wird.“

Roth, Wolfgang: Die Notwendigkeit einer verfassungskonform einschränkenden Auslegung des Telekommunikationsbeitrags. – S. 424–429

Gemäß § 144 Abs. 1 TKG haben meldepflichtige Betreiber öffentlicher Telekommunikationsnetze und Anbieter sowie Erbringer von Telekommunikationsdiensten für die Öffentlichkeit einen TK-Beitrag dem Verhältnis ihrer Umsätze nach zu zahlen. Diese Beiträge werden zur Finanzierung der Bundesnetzagentur genutzt. Der Beitrag stellt die schwierige rechtliche Qualifikation als Beitrag oder Sonderabgabe des Beitrags dar und beurteilt den Sonderabgabenanteil darüber hinaus verfassungsrechtlich. Aufgrund eines nicht vorliegenden, besonderen Sachzweckes sowie wegen des Fehlens einer Gruppenhomogenität der Beitragsverpflichteten meldet der Verfasser verfassungsrechtliche Bedenken an.

Vander, Sascha: Entwurf eines TKG-Änderungsgesetzes: Kurzwahldienste im Visier. – S. 429–434

Bär, Wolfgang: Wardriver und andere Lauscher: strafrechtliche Fragen im Zusammenhang mit WLAN. – S. 434–442

„Immer mehr Internetnutzer wählen heute den Zugang nicht mehr über leitungsgebundene Netze. Sie greifen vielmehr auf Wireless-Lan (WLAN) zurück, mit denen – speziell im häuslichen oder firmeninternen Bereich – ohne größeren Aufwand verschiedene Rechner mit einem solchen Internetzugang ausgestattet werden können. Dabei werden vielfach aber die mit diesen Funknetzen einhergehenden Gefahren und Risiken missachtet und die drahtlosen Netzwerke dem Zugriff Dritter ausgesetzt. Der Beitrag zeigt nach einer kurzen Darstellung der technischen Teile auf, in welchen Bereichen sich ungebetene Eindringlinge in solche Netze strafbar machen können.“

Jg 8 (2005) Nr 8

Obergfell, Eva Ines: Die Onlineauktion als Chimäre des deutschen Vertragsrechts: kritische Anmerkungen zur Ausweitung des Verbraucherschutzes auf spekulative Geschäfte. – S. 495–501

Schmidl, Michael: „To disclaim or not to disclaim“: Vertraulichkeitsverpflichtung auf Grund von E-Mail-Disclaimern?. – S. 501–507

Libertus, Michael: Zivilrechtliche Haftung und strafrechtliche Verantwortlichkeit bei unbeabsichtigter Verbreitung von Computerviren. – S. 507–512

„Computerviren bedrohen zunehmend die Funktionsfähigkeit elektronischer Kommunikation. Zudem entstehen immer größere volkswirtschaftliche Schäden. Mittlerweile besteht hier auch die Gefahr, dass Viren von PCs verbreitet werden, deren Eigentümer überhaupt keine Kenntnis vom Virenbefall haben und daher die Viren unbeabsichtigt weitergeben. Der Beitrag untersucht die sich daraus ergebenden Fragen einer zivilrechtlichen Haftung sowie der strafrechtlichen Verantwortlichkeit.“

Nolte, Norbert; König, Annegret: Konsistente Entgeltregulierung im neuen TKG. – S. 512–517

Für die telekommunikationsrechtliche Entgeltregulierung durch die Bundesnetzagentur statuiert § 27 Abs. 2 TKG ein Konsistenzgebot. Danach hat die Regulierungsbehörde darauf zu achten, dass Entgeltregulierungsmaßnahmen „in ihrer Gesamtheit aufeinander abgestimmt sind“ und mit den Zielen des Gesetzes in Einklang stehen. Vor dem Hintergrund der Entstehungsgeschichte, der Systematik und dem Sinn und Zweck der Vorschrift nimmt der Beitrag die Formulierung des § 27 Abs. 2 auf und legt die Vorschrift detailliert aus. Im Anschluss wird der Anspruch der Regelung anhand des Beispiels der TAL-Entgelte beleuchtet.

Jg 8 (2005) Nr 9

Heutz, Stefan: Freiwild Internetdesign?: Urheber- und geschmacksmusterrechtlicher Schutz der Gestaltung von Internetseiten. – S. 567–571

Schreier, Torsten: Der neue Rundfunkgebührenstaatsvertrag. – S. 572–576

Der Beitrag beleuchtet die Regelungen des am 1. April 2005 in Kraft getretenen Rundfunkänderungsstaatsvertrags, die Teile des Rundfunkgebührenstaatsvertrags betreffen. Dazu zählt vor allem die Neuregelung für so genannte „neuartige Rundfunkempfangsgeräte“. Der Verfasser untersucht, anhand welcher Auslegungsmaßstäbe welche Geräte (insbesondere PCs und Handys) darunter fallen. Daneben werden weitere Änderungen am Staatsvertrag und aktuelle Probleme kurz vorgestellt.

Kazemi, Robert: Schutz von Domainnamen in den Beitrittsstaaten. – S. 577–580

Schalast, Christoph: Rechtliche Rahmenbedingungen für Public Private Partnerships und Dienstleistungskonzessionen im TK-Sektor. – S. 581–584

Holznagel, Bernd; Bonnekoh, Mareike: Voice-over-IP: Regulierungsbedarf und erste Lösungen. – S. 585–590

Der Internettelefonie, die auf der Voice over IP-Technik aufsetzt, werden in den kommenden Jahren stark zunehmende Marktanteile an der Sprachtelefonie zugesprochen. Vor diesem Hintergrund stellt der Beitrag die Hauptanwendungsbereiche der VoIP-Technik vor und weist auf die bevorstehenden regulatorischen Probleme hin. Im Fokus stehen dabei die Möglichkeit der Entbündelung von Telefon- und Breitbandanschluss (Bitstrom-Zugang) sowie die Nummerierung von VoIP-Endgeräten. Daneben untersuchen die Verfasser, welche Vorkehrungen die Anbieter für den Bereich der Notrufnummern zu treffen haben und welche telekommunikationsüberwachungsrechtlichen Verpflichtungen diese treffen.

Jg 8 (2005) Nr 10

Hombrecher, Lars: Domains als Vermögenswerte: rechtliche Aspekte des Kaufs, der Lizenzierung, der Beleihung und der Zwangsvollstreckung. – S. 647–652

Lober, Andreas; Weber, Olaf: Money for Nothing?: der Handel mit virtuellen Gegenständen und Charakteren. – S. 653–660

Wallenberg, Gabriele von: B2B-Onlineshop: betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragen. – S. 661–665

Holznagel, Bernd; Krone, Daniel: Wie frei ist die KEK?: ein Beitrag zur Auslegung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV. – S. 666–673

„Nach § 26 Abs. 1 RStV darf ein Unternehmen im bundesweiten Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Diese wird gem. Abs. 2 vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen im bundesweiten Fernsehen einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 25 % erreicht, sofern es gleichzeitig auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung innehat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit 30 % Zuschaueranteil im Fernsehen entspricht. Während die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) diesen Regeln keine materielle Bindungswirkung beimisst, erblicken Teile des Schrifttums in ihnen abschließende Maßgaben für die konzentrationsrechtliche Beurteilung crossmedialer Verhältnisse. Der [...] Beitrag nimmt die bestehende Unsicherheit zum Anlass, Rechtsnatur und Reichweite des § 26 Abs. 2 RStV näher zu untersuchen. Dabei gelangt er zu einer vermittelnden Lösung, nach der die dortigen Schwellenwerte als Regelbeispiele aufzufassen sind, von denen nur ausnahmsweise aus zwingenden verfassungsrechtlichen Gründen abgewichen werden kann.“

Jg 8 (2005) Nr 11

Spieker, Oliver: Verantwortlichkeit von Internetsuchdiensten für Persönlichkeitsrechtsverletzungen in ihren Suchergebnislisten. – S. 727–731

Attendorp, Thorsten: Das Streitbeilegungsverfahren nach § 133 TKG. – S. 732–734

Ernst, Stefan: Telefonrechnungen mit 0137-9-Verbindungen aus TV-Sendungen. – S. 735–742

Ullrich, Michael: Defizite bei der Regulierung der Selbstregulierung. – S. 743–749

„Der am 1.4.2003 in Kraft getretene Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) hat zu einer radikalen Neugestaltung der Aufsicht über die privaten Anbieter von elektronischen Informations- und Kommunikations-(IuK)-Medien im Bereich des Jugendschutzes geführt. Zwar obliegt jene gem. § 14 Abs. 1 JMStV nach wie vor der zuständigen Landesmedienanstalt, jedoch ist für länderübergreifende Angebote – diese Einschränkung ergibt sich aus § 13 JMStV – allein die neu gebildete Kommission für Jugendschutz (KJM) zuständig, die insoweit als Organ der betreffenden Landesmedienanstalt agiert. Daneben lässt § 19 Abs. 1 JMStV die Bildung von Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle zu, die ebenfalls Aufgaben des Jugendschutzes übernehmen können. Eine dieser Aufgaben ist gem. §§ 8, 9 Abs. 1 JMStV die Festlegung von Zeitfenstern für die Ausstrahlung von Rundfunksendungen, wodurch die im Staatsvertrag selbst festgelegten Sendezeitgrenzen modifiziert werden. Allerdings werfen jene Vorschriften eine Vielzahl von Problemen auf, die in diesem Beitrag erörtert werden.“

New media & society

Jg 7 (2005) Nr 4

Carey, James W.: Historical pragmatism and the Internet. – S. 443–456

Enteen, Jillana B.: Siam remapped: Cyberinterventions by Thai women. – S. 457–482

Shields, Peter: When the „Information Revolution“ and the U.S. Security State Collide: Money Laundering and the Proliferation of Surveillance. – S. 483–512

Bratten, L. Clare: Online Zealotry: la France du People Virtuel. – S. 517–5322

Ogan, Christine; Cicek, Filiz; Özakca, Muzaffer: Letters to Sarah: Analysis of E-Mail Responses to an Online Editorial. – S. 533–558

Russell, Adrienne: Myth and the Zapatista Movement: Exploring a Network Identity. – S. 559–578

Jg 7 (2005) Nr 5

Thomas, Jim: The moral ambiguity of social control in cyberspace: a retro assessment of the „golden age“ of hacking. – S. 599–624

Taylor, Paul: From hackers to hacktivists: speed bumps on the global superhighway?. – S. 625–646

Thomas, Douglas: Hacking the body: code, performance and corporeality. – S. 647–662

Campbell, John Edward: Outing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals. – S. 663–683

Sassi, Sinikka: Cultural differentiation or social segregation?: four approaches to the digital divide. – S. 684–700

Wiklund, Hans: A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities. – S. 701–723

Der Beitrag betrachtet die elektronischen Informations- und Kommunikationsangebote auf den websites der Stadtverwaltungen in Schweden und stellt fest, dass sie ein demokratisches Potential bergen, wenn sie angemessen gestaltet sind. Das bei Habermas zentrale Prinzip des sozialen Lernens durch rationale Argumentation wird jedoch nur in geringem Maße unterstützt.

Political communication**Jg 22 (2005) Nr 3**

Baym, Geoffrey: „The Daily Show“: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. – S. 259–276

Holbrook, R. Andrew; Hill, Timothy G.: Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues. – S. 277–296

„The effects of agenda-setting and priming are well established in regard to the news media. Considerably less attention has been paid to these phenomena in entertainment media, in spite of the fact that entertainment media enjoy larger audiences than do news media and often address political topics. This article argues that the psychological mechanism hypothesized to lead to agenda-setting and priming effects that is, changes in construct accessibility applies as equally to entertainment media as it does to news media. Moreover, we contend that the frequency, consistency, and duration of entertainment media treatments of political issues encourage chronic accessibility of those issues. We test these hypotheses looking at television crime dramas as a source of political information. Using data from two controlled laboratory experiments and the 1995 National Election Study Pilot Study, we demonstrate that viewing crime dramas significantly increases concerns about crime and that these concerns significantly affect viewers' opinions of the pres-

ident. The NES Pilot Study data suggest that these effects are restricted to frequent viewers of crime dramas, supporting a chronic accessibility model of agenda-setting and priming. These findings extend our growing understanding of how non-news sources of political information contribute to the construction of political attitudes.“

Morris, Jonathan S.; Clawson, Rosalee A.: Media Coverage of Congress in the 1990s: Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process. – S. 297–314

Heldman, Caroline; Carroll, Susan J.; Olson, Stephanie: „She Brought Only a Skirt“: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. – S. 315–336

Lipsitz, Keena et al: What Voters Want From Political Campaign Communication. – S. 337–354

„Conventional wisdom holds that the public dislikes campaigns for their negativity and superficiality, preferring a cleaner, substantive, and more deliberative process. By contrast, the implication of Hibbing and Theiss-Morse's (2002) Stealth Democracy is that, while citizens will indeed dislike campaigns, they do not necessarily desire more deliberation, debate, and discussion of issues. Instead they want simple cues that allow them to size up candidates with minimal effort. In this article, we test these theories with survey and focus group data collected during the 2002 California gubernatorial race. Ultimately, the ideal campaign envisioned by the public falls somewhere between the substantive and participatory campaign envisioned by reformers and what we call an 'undemanding campaign.' We also find that attitudes toward campaigns vary substantially based on political involvement and demographic attributes. Most important, politically involved citizens desire the more substantive campaigns envisioned by reformers, but less involved citizens want less demanding campaigns. This finding suggests not only that any generalizations about what the public wants from campaigns must be cautious, but also that reformers may need to tailor their proposals to the tastes of different groups of citizens if these proposals are to be effective.“

Mickiewicz, Ellen: Excavating Concealed Tradeoffs: How Russians Watch the News. – S. 355–380

Nelson, John S.: Horror Films Face Political Evils in Everyday Life. – S. 381–386

Public Opinion Quarterly**Jg 69 (2005) Nr 3**

Martin, Elizabeth A.; Traugott, Michael W.; Kennedy, Courtney: A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy. – S. 342–369

Fricker, Scott et al: An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. – S. 370–392

Mutz, Diana C.: Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behaviour. – S. 393–416

Publizistik Jg 50 (2005) Nr 3

Hartmann, Tilo; Dohle, Marco: Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. – S. 287–303

„Der Beitrag geht der Frage nach, wie das Publikum massenmedialer Angebote aus Sicht der Rezipienten, die selbst einen Teil des Publikums darstellen, im Rezeptionsprozess abgebildet wird. Zur Beantwortung dieser Frage wird aus der Perspektive der empirisch-sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung ein auf anonyme, nicht-erfahrbare Massenpublika bezogenes theoretisches Modell rezeptionssituativer Publikumsvorstellungen formuliert. Dem Modell zufolge machen sich Rezipienten, aufbauend auf ihren subjektiven Medientheorien und unter Berücksichtigung medialer Faktoren, in bestimmten Rezeptionssituationen ein Bild von ihrem anonymen Mit-Publikum. Diese Vorstellungen dürften Annahmen über die Größe, die Simultaneität, die soziale Zusammensetzung und das Erleben der anderen Rezipienten umfassen. Es steht zu vermuten, dass formulierte Vorstellungen über das Mit-Publikum vor allem kognitive und affektive Phänomene des Rezeptionserlebens beeinflussen. Der Einfluss der Publikumsvorstellungen ist dem Modell zufolge umso größer, je stärker sie im Rezeptionsprozess vergegenwärtigt werden. Um fruchtbare Anwendungsbereiche und die integrative Kraft des Modells zu erläutern, diskutieren wir denkbare Auswirkungen auf Rezeptionsphänomene wie soziale Vergleichsprozesse oder Peinlichkeitsgefühle. Abschließend wird das Konzept der Publikumsvorstellungen modellhaft visualisiert und in bestehende Forschungskontexte eingeordnet.“

Loosen, Wiebke: Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. – S. 304–319

„Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den durch Crossmedia-Strategien be- und geförderten Formen medialer Entgrenzungen zwischen Print-, TV- und Online-Medien. Die empirische Analyse basiert auf einem inter- und intramedialen Vergleich von Medienangeboten, für den die Druckausgabe, das TV-Magazin und das Online-Produkt von ‚Spiegel‘, ‚Stern‘ und ‚Focus‘ ausgewählt wurden. Die journalistischen Produkte wurden mit Hilfe von Inhaltsanalysen, der Kontext der Aussagenentstehung mit Leitfadenterviews analysiert. Im Zentrum steht die Frage, wie sich die (auf ökonomischem Kalkül basierenden) Formen medialer Entgrenzungen auf die Beschaffenheit und die Kontextbedingungen journalistischer Aussagenentstehung auswirken. Insgesamt geben die Ergebnisse verschiedene Hinweise auf eine komplementäre Struktur unterschiedlicher medialer Erscheinungsweisen, die mehr oder weniger eigenständige Leistungen erfüllen. Auch wenn mediale Entgrenzungen zwischen den Medientypen Print, TV und Online technisch mehr denn je möglich und ökonomisch auch gewollt sind, zeigen sich nur verhältnismäßig wenige,

wenngleich deutliche Indikatoren für Anpassungsprozesse auf der Ebene der Akteure. Auf der Ebene der redaktionellen Inhalte fällt die Anpassung noch schwächer aus.“

Wirth, Werner et al: Traumberuf oder Verleghheitslösung?: Einstiegsmotivation und Arbeitssituation des wissenschaftlichen Nachwuchses in Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft. – S. 320–343

„Über die Beschäftigungs- und Ausbildungsbedingungen des wissenschaftlichen Nachwuchses in Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft ist bisher vergleichsweise wenig bekannt. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, eine erste umfassende Bestandsaufnahme des wissenschaftlichen Nachwuchses im Fach bis zur Promotion zu leisten. Hierfür wurden alle Promovierenden in Deutschland, der Schweiz und in Österreich zu ihrer Wahrnehmung und Beurteilung der eigenen beruflichen Situation und Zukunft befragt. Die Ergebnisse zeigen u. a., dass die Nachwuchswissenschaftler/innen auf der einen Seite zwar hoch intrinsisch motiviert sind, andererseits nehmen sie eine wissenschaftliche Karriere als sehr unsicher und hürdenreich wahr. Zudem lassen sich verschiedene Typen von Nachwuchskräften ausmachen: die Idealisten, die Karrieristen und die Unentschlossenen. Es zeigt sich, dass lediglich die Idealisten dem Wunschbild eines produktiven und interessierten Wissenschaftlers entsprechen. Die Ergebnisse werden vor dem Hintergrund der zukünftigen Fachentwicklung diskutiert.“

Rundfunk und Geschichte Jg 30 (2004) Nr 3–4

Schlieper, Ulrike: Das Hörspiel der 50er Jahre im Spiegel von Hörerbefragungen: das Beispiel des NWDR. – S. 93–100

Schmitt, Heiner: Die Selbstversorgung mit AV-Medien in Forschung und Unterricht: ein Plädoyer für Transparenz und wider das Tabu. – S. 101–105

Mühl-Benninghaus, Wolfgang: Masse – Massenkommunikation – Propaganda: Lenin und die Medien in der Sowjetunion. – S. 105–115

Jg 31 (2005) Nr 1–2

Venus, Theodor: Karl Rössel-Majdan und die Rundfunkforschung in Österreich 1950–1966. – S. 5–16

Henrich-Franke, Christian: Die „EBU-Screeing-Sessions“: Wandlungen des europäischen Markts für Fernsehprogramme 1963–1985. – S. 17–25

Dussel, Konrad: „Die Welle der Freude“: die neuen Programmangebote des NWDR auf UKW in den 50er Jahren und ihre Nutzung. – S. 26–35

RuG-Dokument; Goethes „Zauberlehrling“ auf dem Bildschirm. – S. 36

Keller, Harald: RuG-Dokumentation; Kooperation mit dem NWDR-Fernsehen: Kultregisseur Michael Powell und sein Ballettfilm „Der Zauberlehrling“ (1954). – S. 37–39

Studies in Communication Sciences **Jg 5 (2005) Nr special issue**

Dascal, Marcelo et al: Dialogue, Argument, Controversy: editor's introduction. – S. 1–22

Das Sonderheft 2005 (293 S.) veröffentlicht zahlreiche Beiträge zum Thema „Argumentation in Dialogue Interaction“.

TelevIZion **Jg 18 (2005) Nr 1**

Mörchen, Markus; Ripke, Jens: Komische Gefühle. – S. 4–6

Zackl, Daniela: Dr. Maglove. – S. 7–9

Morgenroth, Silke: Liebe in Zeiten der Werbeunterbrechung. – S. 9–11

Gottberg, Joachim von: Sexualität, Jugendschutz und der Wandel der Moral. – S. 12–16

Mehling, Gabriele: Erotik und Sexualität im Fernsehen. – S. 17–26

Neubauer, Gunter; Winter, Reinhard: So viel Sex soll's sein. – S. 27–34

Schwarz, Anne: Mondscheinerotik oder „nackte Tatsachen“? – S. 35–40

Buckingham, David; Bragg, Sara: Zeigen und Erzählen. – S. 41–46

Bouman, Martine: Sex und Soaps. – S. 41–46

Hoffmann, Dagmar: Nackte Haut ist Alltag. – S. 55–59

Fleischer, Sandra; Schorb, Bernd: Ein Fernsehangebot als Orientierungsquelle. – S. 60–63

Zeitschrift für Medienpsychologie **Jg 17 (2005) Nr 4**

Hofmann, Wilhelm; Baumert, Anna; Schmitt, Manfred: Heute haben wir Hitler im Kino gesehen: Evaluation der Wirkung des Films „Der Untergang“ auf Schüler und Schülerinnen der neunten und zehnten Klasse. – S. 132–146

„Wir evaluierten die Wirkung des Films „Der Untergang“ (2004), der die letzten Tage von Hitlers Diktatur und den Kampf um die Stadt Berlin schildert, auf

Schüler/innen der neunten und zehnten Klasse Gymnasium und Hauptschule. Verglichen mit Schüler/innen, die nicht im Film waren, und unter Einbezug einer Reihe von Kontrollvariablen, gaben Filmgänger/innen weniger negative Emotionen gegenüber Hitler an, nahmen ihn eher als Menschen wahr, lehnten Sanktionen gegen Deutschland eher ab und zeigten erhöhte Identifikation mit der eigenen Nation. Keine Unterschiede ließen sich hingegen für die Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung als ‚Opfer‘ feststellen sowie für die eingeschätzte Notwendigkeit von Geschichtsaufarbeitung. Es zeigte sich eine Reihe bedeutsamer Wechselwirkungen des Films mit Autoritarismus, Patriotismus, Schulbildung und der bisherigen Beschäftigung mit der Geschichte des Nationalsozialismus.“

Cress, Ulrike: Effekt des Metawissens beim kollaborativen Aufbau eines Informationspools. – S. 147–156

„In Organisationen ermöglicht der Einsatz einer geteilten Datenbank den kollaborativen Aufbau eines Informationspools. Die Entscheidung des Einzelnen, eigenes Wissen in eine Datenbank einzugeben, stellt ein öffentliches-Gut-Dilemma dar. Jede Person spart Zeit und Kosten, wenn sie keine Information in die Datenbank eingibt, wenn aber alle Personen so verfahren, bleibt die Datenbank leer und für alle nutzlos. Dieses Dilemma wird durch die hohe Anonymität der Datenbanksituation verstärkt, in der Personen über nur wenig prospektives Metawissen (Wissen über die Wichtigkeit ihrer Information für andere) und retrospektives Metawissen (Wissen über das Verhalten der anderen Gruppenmitglieder) verfügen. In zwei Experimenten wird der Einfluss dieser beiden Faktoren untersucht. Es zeigt sich, dass prospektives Metawissen die Qualität der Datenbankinhalte beeinflusst, während retrospektives Metawissen Auswirkungen auf die Quantität der Inhalte hat.“

Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht **Jg 49 (2005) Nr 7**

Hillig, Hans-Peter; Blechschmidt, Oliver: Die Materialentschädigung für reversgebundenes Notenmaterial: zur Rechtmäßigkeit des Zustimmungsvorbehalts der Musikverlage bei außerrundfunkmäßiger Verwertung von Rundfunkproduktionen. – S. 505–513

Bethge, Herbert; Coelln, Christian von: Zinsen für den „Kabelgroschen“?: Rechtsfragen einer Verzinsung des Teilnehmerentgelts nach dem Bayerischen Mediengesetz. – S. 514–519

Lindner, Josef Franz: Externe Eigenwerbung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. – S. 520–525

Eine bislang im Rundfunkrecht kaum beachtete und hinterfragte Modalität der wettbewerbsrechtlichen Schiefelage zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk sind die Marketingaktivitäten des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser wirbt in jüngster Zeit zunehmend auf dem externen kommerziellen Werbemarkt für sich und sein

Programmangebot mit dem ersichtlichen Ziel einer Steigerung der Einschaltquoten. Vor diesem Hintergrund fragt der vorliegende Beitrag, ob und inwieweit solche externe Eigenwerbung rundfunkrechtliche zulässig und rundfunkpolitisch wünschenswert ist.

Höckelmann, Eckhard: Der neue „Bestsellerparagrah“. – S. 526–531

Niepalla, Peter: Die zukunftsweisende Modernisierung des deutschen Auslandsrundfunks. – S. 532–539

Am 01. Januar 2005 trat das Gesetz zur Änderung des Deutsche-Welle-Gesetzes in Kraft. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich vorliegender Beitrag mit der Geschichte der Deutschen Welle und dem Erfordernis des Änderungsgesetzes, der Aufgabenerweiterung um Telemedien, der Neufassung des Programmauftrages sowie der Aufgabenplanung und Finanzierung.

Einem, Götz v.: Zum Streit um die Lizenzierungspraxis bei monophonen und polyphonen Klingeltönen: zgl. Anmerkung zu LG Hamburg, Urteil vom 10.12.2004 – Az. 308 O 501/04 vgl. ZUM 2005, 485. – S. 540–548

Jg 49 (2005) Nr 8–9

Frey, Dieter: Die Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga: vom kartellrechtlichen Streitfall zum lizenzrechtlichen Problemfall?. – S. 585–594

Die anstehende Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga für den Zeitraum 2006 bis 2009 ist nicht nur wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für Contentanbieter und Rechteagenturen auf der einen Seite sowie für die im Ligaverband zusammengeschlossenen Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga auf der anderen Seite von besonderer Relevanz. Auch die Europäische Kommission hat die wirtschaftliche Bedeutung des Sports für die Medien erkannt und erachtet es als eine ihrer wichtigsten Aufgaben, den Zugang zu Medieninhalten mit dem Instrumentarium des Wettbewerbsrechts offen zu halten. In diesem Zusammenhang und mit Blick auf die anstehende Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga für den Zeitraum 2006 bis 2009 werden die Problemfelder in diesem Beitrag näher erläutert.

Masing, Johannes; Wiedemann, Richard: Verkaufsverbot durch Werbeverbot?: zu den Auswirkungen der Tabakwerbeverbots-Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft auf den Internetversandhandel mit Tabakwaren. – S. 595–601

„Bereits seit einigen Jahren herrscht in Europa politischer und juristischer Streit über die Zulässigkeit von Werbung für Tabakwaren. Im Fokus der rechtswissenschaftlichen Diskussion befand sich bislang fast ausschließlich die Frage nach der Kompetenz zum Erlass eines Werbeverbotes für Tabakwaren. Eine Klärung der inhaltlichen Reichweite der von der EG erlassenen Werbeverbote erfolgte hingegen kaum. In diese Lücke möchte diese Untersuchung vorstoßen und

der Frage nachgehen, ob das neue Tabakwerbeverbot das Verbot einschließt, Versandhandel mit Tabakwaren durch das Verbreiten von Verkaufskatalogen oder über Handelsplattformen durchzuführen. Der Sache nach geht es damit um das Problem, ob das Werbeverbot letztlich auch bestimmte Formen des Handels ganz untersagt.“

Beater, Axel: Informationsinteressen der Allgemeinheit und öffentlicher Meinungsbildungsprozess: inhaltliche und prozedurale Kriterien aus zivilrechtlicher Sicht. – S. 602–611

Die Massenmedien üben eine „öffentliche Aufgabe“ aus, indem sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschaffen und verbreiten, Stellung nehmen und Kritik üben. Ihre Aufgabe ist somit das Herstellen von Öffentlichkeit, d. h. das Schaffen von öffentlicher Information, öffentlicher Kontrolle und öffentlichem Dialog. Das Herstellen dieser Öffentlichkeit durch die Medien kann im gleichen Atemzug jedoch auch legitimierte Interessen oder Rechte Betroffener beeinträchtigen, zum Beispiel Staats- und Betriebsgeheimnisse, geschützte Dateien sowie Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Der Betroffene hat solche Eingriffe gleichwohl hinzunehmen, wenn sie von überwiegenden, rechtlich fundierten und legitimen Interessen getragen sind. Der für die Medien elementare Legitimationsgrund ist das Informationsinteresse der Allgemeinheit bzw. das Interesse daran, dass über Vorgänge „Öffentlichkeit“ hergestellt werden kann. Mit der Beleuchtung dieses Spannungsverhältnisses aus zivilrechtlicher Sicht beschäftigt sich vorliegender Beitrag, der dabei Schwerpunkte auf inhaltliche und prozedurale Kriterien legt.

Gercke, Marco: Die Entwicklung des Internetstrafrechts im Jahr 2004. – S. 612–620

Obergfell, Eva Ines: Tanz als Gegenwarts-kunstform im 21. Jahrhundert: urheberrechtliche Betrachtungen einer vernachlässigten Werkart. – S. 621–626

Libertus, Michael: Umfang und Reichweite von Löschungspflichten bei Rechtsverstößen im Internet. – S. 627–630

Inhalte auf Internetseiten können aus verschiedenen Gründen die Rechte Dritter verletzen, etwa wegen beleidigender oder verleumderischer Äußerungen, Verstößen gegen das allgemeine Persönlichkeitsrecht oder bei Zuwiderhandlung gegen das Wettbewerbs-, Urheber- oder Markenrecht. In diesen Fällen steht dem Geschädigten ein Anspruch auf Unterlassung und/oder Beseitigung der Beeinträchtigung zu. Im Internet sind Unterlassung und Beseitigung insbesondere in Gestalt einer Sperrung der Nutzung des verletzenden Inhalts oder einer Entfernung (Löschung) des verletzenden Inhalts vom Server denkbar. Probleme ergeben sich dabei insbesondere daraus, dass selbst bereits entfernte Internetseiten mitunter noch eine Zeit lang nach ihrem Löschen auf Servern Dritter, insbesondere von Suchmaschinen-Anbietern, zum Abruf bereitgehalten werden. Es stellt sich daher die Frage, ob der Dritte vom Verletzer verlangen kann, dass die verletzenden Inhalte internetweit gelöscht werden. In vorliegendem Beitrag wird daher untersucht, welchen Umfang die Löschungspflichten im Rahmen des Beseitigungs- und Unterlassungsanspruchs haben.

Jg 49 (2005) Nr 10

Nordemann, Wilhelm; Pfennig, Gerhard: Plädoyer für eine neue Vertrags- und Vergütungsstruktur im Film- und Fernsehbereich. – S. 689–694

Becker, Bernhard von; Wegner, Konstatin: Offene Probleme der angemessenen Vergütung. – S. 695–701

Viegner, Uta: Die Eignung des neuen Urheberrechts, Einfluss auf das Wettbewerbsgeschehen im Bereich der Neuen Medien zu entfalten. – S. 702–710

Cornelius, Saskia: Medienfonds: Motor für die Entwicklung einer international ausgerichteten Filmindustrie in Deutschland?: Bericht über die gleich lautende Arbeitssitzung des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 1. Juli 2005. – S. 711–728

Gerlach, Tilo: Anmerkung zum Vorlageurteil des EuGH vom 14.7.2005 – Radio Felsberg. – S. 729–731

Literaturverzeichnis

- 11 Bibliographien. Lexika
- 12 Jahrbücher. Geschäftsberichte
- 21 Kommunikationswissenschaft und -forschung
- 22 Journalismus. Medienberufe
- 23 Publizistische Persönlichkeiten
- 24 Medieninstitute
- 31 Kommunikation
- 32 Kommunikationspolitik
- 33 Lokalkommunikation. Bundesländer
- 41 Massenkommunikation Politik
- 42 Massenkommunikation Gesellschaft
- 43 Massenkommunikation Kultur
- 51 Telekommunikation. Informationsgesellschaft

11 Bibliographien. Lexika

Bräutigam, Thomas: Hörspiel-Lexikon. Konstanz: UVK, 2005. – 540 S.

Kommunikationswissenschaft: Massenkommunikation, Medien, Sprache: 2005/2. Bonn: soFid, 2005. – 329 S.

Ubbens, Wilbert: Jahresbibliographie Massenkommunikation 2003: systematisches Verzeichnis der im Jahre 2003 innerhalb und außerhalb des Buchhandels veröffentlichten Literatur zu Presse, Rundfunk, Hörfunk, Fernsehen, Film, Tele- und Netzkommunikation und angrenzenden Problemen. Berlin: Spieß, 2005. – 456 S.

12 Jahrbücher. Geschäftsberichte

Geschäftsbericht 2004. München: BR, 2005. – 88 S.

Geschäftsbericht 2004 der Thüringer Landesmedienanstalt. Weimar: Kessler, 2005. – 68 S.

WZB: Bericht 2002-2004/Hrsg.: Kocka, Jürgen. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin, 2005. – 178 S.

ZDF Jahrbuch 2004/Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.). Mainz: ZDF, 2005. – 383 S.

21 Kommunikationswissenschaft und -forschung

Paus-Hasebrink, Ingrid; Woelke, Jens; Bichler, Michelle; Alois Pluschkowicz: Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg, 2006. – 320 S.

Prokop, Dieter: Der kulturindustrielle Macht-

- 52 Neue Technologien. Multimedia
- 61 internationale Kommunikation
- 62 Europa Kommunikation
- 71 Massenmedien, allgemein
- 72 Medien Bildung
- 73 Medien Ökonomie
- 74 Medien Recht
- 75 Rundfunk
- 76 Werbung
- 81 Publikum. Mediennutzung
- 82 Rezeptionsforschung
- 83 Kinder Jugendliche Medien
- 91 Literatur zu einzelnen Ländern

komplex: Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik. Köln: Halem, 2005. – 222 S.

Qualitative Medienforschung: ein Handbuch/Hrsg.: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia. Konstanz: UVK, 2005. – 615 S.

22 Journalismus. Medienberufe

Engesser, Evelyn: Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit: ein Vergleich des Journalistenbildes in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikationsforschung. Köln: Halem, 2005. – 440 S.

Fröhlich, Romy; Peters, Sonja; Simmelbauer, Eva-Maria: Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg, 2005. – 267 S. + Anhang

Häusermann, Jürg: Journalistisches Texten: sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz: UVK, 2005. – 219 S. (Praktischer Journalismus; 46)

Handbuch Medienselbstkontrolle/Hrsg.: Baum, Achim; Schicha, Christian; Langenbacher, Wolfgang; Pöttker, Horst. Wiesbaden: VS, 2005. – 564 S.

Harrison, Jackie: News. London: Routledge, 2006. – 289 S.

Kohring, Matthias: Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz: UVK, 2005. – 339 S.

Ordloff, Martin: Fernsehjournalismus. Konstanz: UVK, 2005. – 411 S. (Praktischer Journalismus; 62)

Overbeck, Peter: Musikjournalismus. Konstanz: UVK, 2005. – 366 S. (Praktischer Journalismus; 59)

Schalkowski, Edmund: Rezension und Kritik. Konstanz: UVK, 2005. – 315 S. (Praktischer Journalismus; 49)

Schwenk, Johanna: Berufsfeld Journalismus: Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus. München: R. Fischer, 2006. – 307 S. (Reihe Medien-Skripten; 45)

Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation/Hrsg.: Hömberg, Walter; Hackel-de Latour, Renate. Konstanz: UVK, 2005. – 624 S.

Wilkins, Lee; Coleman, Renita: The moral media: how journalists reason about ethics. London: LEA, 2005. – 163 S.

23 Publizistische Persönlichkeiten

Kinnebrock, Susanne: Anita Augspurg (1857–1943): Feministin und Pazifistin zwischen Journalismus und Politik; eine Kommunikationshistorische Biographie. Herbolzheim: Centaurus-Verl., 2005. – 683 S. (Frauen in Geschichte und Gesellschaft; 39)

Tolar, Günter: Mut zum Mut – Hans R. Beierlein: 111 Antworten. Amstetten: Verl. 66, 2004. – 207 S.

Winthrop-Young, Geoffrey: Friedrich Kittler zur Einführung. Hamburg: Junius, 2005. – 199 S.

24 Medieninstitute. Bibliotheken. Datenbanken

50 Jahre ADM; Menschen, Märkte, Forschung. Frankfurt: Deutscher Fachverl., 2005. – 34 S.

Die Aktualität der Anfänge: 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz/Hrsg.: Wilke, Jürgen. Köln: Halem, 2005. – 242 S. (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft; 3)

31 Kommunikation

Bolz, Norbert: Blindflug mit Zuschauer. München: Fink, 2005. – 206 S.

Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents: Reporters without Borders/Hrsg.: Devilette, Sylvie. Paris: Reporters without Borders, 2005. – 87 S.

Handbook of computer game studies/Hrsg.: Raessens, Joost; Goldstein, Jeffrey. Cambridge: MIT Press, 2005. – 451 S.

Medien und Kultur: Mediale Weltauffassung/Hrsg.: Becker, Ralf; Orth, Ernst Wolfgang. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2005. – 140 S.

Medienkultur, Kritik, und Demokratie: der Douglas Kellner Reader/Hrsg.: Winter, Rainer. Köln: Halem, 2005. – 381 S.

Moore, Shaun: Media/Theory: thinking about media and communications. London: Routledge, 2005. – 212 S.

Online-Vergesellschaftung?: Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien/Hrsg.: Jäckel, Michael; Mai, Manfred. Wiesbaden: VS, 2005. – 224 S.

Prokop, Dieter: Das Nichtidentische der Kulturindustrie: Neue kritische Kommunikationsforschung über das Kreative der Medien-Waren. Köln: Halem, 2005. – 107 S.

Walter Benjamins Medientheorie/Hrsg.: Schulte, Christian. Konstanz: UVK, 2005. – 265 S.

Weber, Stefan: Non-dualistische Medientheorie: eine philosophische Grundlegung. Konstanz: UVK, 2005. – 370 S.

32 Kommunikationspolitik

Mai, Manfred: Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Wiesbaden: VS, 2005. – 263 S.

33 Lokalkommunikation. Bundesländer

Benkenstein, Martin: Stephan, Anja; Bastian, Jörn: Lokale Fernsehanalyse 2004: Analyse der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin: LRZ, 2004. – 134 S.

41 Massenkommunikation Politik

Bikenmaier, Philipp: E-Democracy: der Wandel der Demokratie durch das Internet. Berlin: Rhombos, 2004. – 296 S.

Europawahl 2004: die Massenmedien im Europawahlkampf/Hrsg.: Holtz-Bacha, Christina. Wiesbaden: VS, 2005. – 312 S.

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo: Comparing media systems: three models of media and Politics. – Cambridge: Cambridge Univ. Pr., 2004. – 342 S.

Politik nach Drehbuch: von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing/Hrsg.: Rademacher, Lars. Münster: LIT, 2005. – 227 S.

Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland: zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS, 2005. – 329 S.

Visuelle Wahlkampfkommunikation/Hrsg.: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. Köln: Halem, 2004. – 232 S.

Wozu Experten?: Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik/Hrsg.: Bogner, Alexander; Torgersen, Helge. Wiesbaden: VS, 2005. – 395 S.

42 Massenkommunikation Gesellschaft

Alte Medien – Neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder; Festschrift für Jan Tonnemacher/Hrsg.: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph. Wiesbaden: VS, 2005. – 377 S.

Lüsebrink, Hans-Jürgen: Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart: Metzler, 2005. – 211 S.

Medien des kollektiven Gedächtnisses: Konstruktivität Historizität Kulturspezifität/Hrsg.: Erll, Astrid; Nünning, Ansgar. Berlin: de Gruyter, 2004. – 310 S. (Medien und kulturelle Erinnerungen; 1)

Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder/Hrsg.: Jäckel, Michael. Wiesbaden: VS, 2005. – 388 S.

43 Massenkommunikation Kultur

Bildwissenschaft zwischen Reflexionen und Anwendung/Hrsg.: Sachs-Hombach, Klaus. Köln: Halem, 2005. – 575 S.

Curran, James; Morley, David: Media and cultural theory. London: Routledge, 2006. – 308 S.

Faßler, Manfred: Erdachte Welten: die mediale Evolution globaler Kulturen. Wien: Springer, 2005. – 386 S.

Das Kino der Gesellschaft – Die Gesellschaft des Kinos: Interdisziplinäre Positionen, Analysen und Zugänge/Hrsg.: Mai, Manfred; Winter, Rainer. Köln: Halem, 2006. – 320 S.

Lesesozialisation in der Mediengesellschaft: ein Forschungsüberblick/Hrsg.: Groeben, Nor-

bert; Hurrelmann, Bettina. Weinheim: Juventa, 2004. – 468 S.

Ludwig-Bölkow-Journalistenpreis 2004; Festschrift/Hrsg.: Kursell, Gregor von. München: EADS, 2004. – 37 S.

Pöttker, Horst: Abgewehrte Vergangenheit: Beiträge zur deutschen Erinnerung an den Nationalsozialismus. Köln: Halem, 2005. – 268 S. (Öffentlichkeit und Geschichte; 1)

Programm und Programmatik: Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen/Hrsg.: Fischer, Ludwig. Konstanz: UVK, 2005. – 440 S.

Schmitz, Ulrich: Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: E. Schmidt, 2004. – 217 S. (Grundlagen der Germanistik; 41)

Sound matters: essays on the acoustics of modern German Culture/Hrsg.: Alter, Nora M.; Koepnick, Lutz. Oxford: Berghahn Books, 2004. – 257 S.

51 Telekommunikation. Informationsgesellschaft

Grunwald, Armin; Banse, Gerhard; Coenen, Christopher: Internet und Demokratie: Analyse Netzbasierter Kommunikation unter Kulturellen Aspekten; Endbericht zum TA-Projekt. Berlin: TAB, 2005. – 264 S. (Arbeitsbericht; 100)

The Media Freedom Internet Cookbook/Hrsg.: Möller, Christian; Amouroux, Arnaud. Vienna: OSCE, 2004. – 274 S.

Medien, Ordnung und Innovation/Hrsg.: Klumpp, Dieter; Schulz, Wolfgang; Roßnagel, Alexander. Berlin: Springer, 2006. – 414 S.

Towards a sustainable Information Society: Deconstruction WSIS/Hrsg.: Servaes, Jan; Carpenter, Nico. Bristol: Intellect Books, 2005. – 215 S.

Wood, Andrew F.; Smith, Matthew J.: Online communication: linking technology, identity, and culture. London: LEA, 2005. – 245 S.

52 neue Technologien. Multimedia

Corsa, Uta: Unterhaltung schlägt Information: die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996 bis 2003. Konstanz: UVK, 2005. – 405 S. (Kommunikation audiovisuell; 36)

Digitalisierungsbericht 2005: Digital-TV und Analog-Digital-Übertragung; Herausforderungen für Unternehmen, Politik und Regulie-

rung: Daten und Fakten inkl. aktueller Erhebung/Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) (Hrsg.). Berlin: Vistas, 2005. – 84 S.

Möbus, Claus: Web-Kommunikation mit OpenSource: Chatbots, Virtuelle Messen, Rich-Media-Content. Heidelberg: Springer, 2006. – 432 S.

New media, old media: a history and theory reader/Hrsg.: Keenan, Thomas W.; Chun, Wendy Hui Kyong. London: Routledge, 2006. – 418 S.

Die Regulierung des Zugangs zum digitalen Fernsehen: Technische Engpässe, vertikal integrierte Märkte und neue Formen vom Medienkonzentration/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos, 2004. – 139 S. (IRIS Spezial)

Renaissance der Antenne: Projektbericht DVB-T Norddeutschland. Berlin: Vistas, 2005. – 135 S.

Traditional Media and the Internet/Hrsg.: Chan-Olmstedt, Syliva. London: LEA, 2004. – 147 S. (International Journal on Media Management; 1/2 2004)

61 internationale Kommunikation

Global entertainment media: content, audiences, issues/Hrsg.: Cooper-Chen, Anne. Mahwah: LEA, 2005. – 267 S.

Hafez, Kai: Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden: VS, 2005. – 252 S.

Media and glocal change: rethinking communication for development/Hrsg.: Hemer, Oscar; Tufte, Thomas. Göteborg: Nordicom, 2005. – 493 S.

62 Europa Kommunikation

Gerhards, Jürgen: Kulturelle Unterschiede in der Europäischen Union: ein Vergleich zwischen Mitgliedsländern, Beitrittskandidaten und der Türkei. Wiesbaden: VS, 2005. – 316 S.

Media, technology and everyday life in Europe: from Information to communication/Hrsg.: Silverstone, Roger. Aldershot: Ashgate, 2005. – 233 S.

Trenz, Hans-Jörg: Europa in den Medien: die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit. Frankfurt: Campus, 2005. – 436 S.

71 Massenmedien, allgemein

Beyer, Christof: Der Erfurter Amoklauf in der Presse: Unerklärlichkeit und die Macht der Erklärung: eine Diskursanalyse anhand zweier ausgewählter Beispiele. Hamburg: Kovac, 2004. – 89 S. (Schriften zur Medienwissenschaft; 5)

Dammann, Clas: Stimme aus dem Äther – Fenster zur Welt: die Anfänge von Radio und Fernsehen in Deutschland. Köln: Böhlau, 2005. – 283 S.

Einführung in die Geschichte der Medien/Hrsg.: Kümmel, Albert; Scholz, Leander; Schumacher, Eckhard. München: Fink, 2004. – 282 S.

Emons, Thomas: Das Amerika-Bild der Deutschen 1948 bis 1992: eine mediengeschichtliche Analyse. Aachen: Shaker, 2004. – 318 S.

Global War Local Views: Media Images of the Iraq War/Hrsg.: Nohrstedt, Stig A.; Ottosen, Rune. Göteborg: Nordicom, 2005. – 278 S.

Gunter, Barrie: Digital Health: Meeting Patient and Professional Needs Online. London: LEA, 2005. – 227 S.

Hartmann, Bernd: Literatur, Film und das Computerspiel. Münster: LIT, 2004. – 165 S. (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte; 22)

Health communication in practice: a case study approach/Hrsg.: Ray, Eileen Berlin. London: LEA, 2005. – 378 S.

Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung: zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT, 2005. – 448 S.

Kühne, Alexandra: Das Frauenbild der feministischen Zeitschrift EMMA: eine Untersuchung über die Darstellung von Frauen und die Behandlung frauenspezifischer Themen. Berlin: WVB, 2005. – 308 S.

Die Medien der Geschichte: Historizität und Medialität in interdisziplinärer Perspektive/Hrsg.: Crivellari, Fabio; Kirchmann, Kay; Sandl, Marcus. Konstanz: UVK, 2004. – 607 S. (Historische Kulturwissenschaft; 4)

Scheufele, Bertram: Sexueller Missbrauch – Mediendarstellung und Medienwirkung. Wiesbaden: VS, 2005. – 242 S.

Thiele, Matthias: Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen. Konstanz: UVK, 2005. – 321 S.

War Visions: Bildkommunikation und Krieg/

Hrsg.: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. Köln: Halem, 2005. – 432 S.

Zeichen des Krieges in Literatur, Film und den Medien; Bd. 1: Nordamerika und Europa/Hrsg.: Petersen, Christer. Kiel: Ludwig, 2004. – 330 S.

Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit: Biographisch-systematische Studien zur Frühgeschichte der Kommunikationsforschung/Hrsg.: Auerbeck, Stefanie; Kutsch, Arnulf. Köln: Halem, 2005. – 182 S. (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft; 2)

72 Medien Bildung

Campus 2004: Kommen die digitalen Medien an den Hochschulen in die Jahre?/Hrsg.: Carsensen, Doris; Barrios, Beate. Münster: Waxmann, 2004. – 465 S. (Medien in der Wissenschaft; 29)

Didaktische Konzepte der netzbasierten Hochschullehre: Ergebnisse des Verbundprojekts „Virtualisierung im Hochschulbereich“/Hrsg.: Vogel, Rose. Münster: Waxmann, 2005. – 223 S.

E-Learning: eine multiperspektivische Standortbestimmung/Hrsg.: Miller, Damian. Bern: Haupt, 2005. – 367 S.

Handbuch Organisationsentwicklung: Neue Medien in der Lehre: Dimensionen, Instrumente, Positionen/Hrsg.: Kopp, Michael; Pellet, Ada; Sindler, Alexandra. Münster: Waxmann, 2005. – 198 S. (Medien in der Wissenschaft; 32)

Hinze, Udo: Computergestütztes Kooperatives Lernen: Einführung in Technik, Pädagogik und Organisation des CSCL. Münster: Waxmann, 2004. – 163 S. (Medien in der Wissenschaft; 30)

Keller, Tanja: Wissenserwerb mit Informationsvisualisierungen: der Einfluss von Dimensionalität und Chromatik. Berlin: Logos, 2005. – 330 S. plus Anhang (Wissensprozesse und digitale Medien; 1)

Der MEDIDA-Prix: Nachhaltigkeit durch Wettbewerb/Hrsg.: Brake, Christoph; Topper, Monika; Wedekind, Joachim. Münster: Waxmann, 2004. – 206 S. (Medien in der Wissenschaft; 31)

73 Medien Ökonomie

Filmstatistisches Jahrbuch 2005. Baden-Baden: Nomos, 2005. – 107 S. (Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie; 12)

Goldhammer, Klaus; Lessing, Michael: Tele-shopping in Deutschland: Wie es funktioniert, wer es nutzt und warum es so erfolgreich ist. Berlin: Vistas, 2005. – 286 S.

Media economics: theory and practice/Hrsg.: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod. London: LEA, 2004. – 301 S.

Media product portfolios: issues in management of multiple products and services/Hrsg.: Picard, Robert G.. Mahwah: LEA, 2005. – 266 S.

Meier, Henk Erik: „Für ein paar Cent weniger“?: ein Beitrag zur aktuellen Rundfunkgebührenpolitik. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 67 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 197)

Slama, Dirk: Das Schwarzseher-Problem beim Pay-TV. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 119 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 203)

Wer beherrscht die Medien?: die 50 größten Medienkonzerne der Welt; Jahrbuch 2005/Hrsg.: Hachmeister, Lutz; Rager, Günther. München: Beck, 2005. – 348 S.

World Press Trends 2005. Paris: ZenithOptimedia, 2005. – 706 S.

74 Medien Recht

Berger, Kathrin; Schoenthal, Max: Die zukünftige Verarbeitung audiovisueller Dienste: durch digitalen Rundfunk und mobilen Empfang aufgeworfene Rechtsfragen/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos, 2005. – 56 S. (IRIS Spezial)

BLM-Symposium Medienrecht 2004; Rundfunkvermarktung und Informationsfreiheit/Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hrsg.). München: R. Fischer, 2005. – 155 S. (BLM-Schriftenreihe; 81)

Das Caroline-Urteil des EGMR und die Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts: Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln

vom 29. April 2005/Hrsg.: Prütting, Hanns. München: Beck, 2005. – 119 S. (Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln; 94)

Groh, Sabine: Die Bonusregelungen des § 26 Abs. 2 S. 3 des Rundfunkstaatsvertrages. Frankfurt am Main: Lang, 2005. – 210 S. (Schriften zum deutschen und europäischen Medienrecht; 18)

Grünhoff, Simone: Rechtsschutz in der Entgeltregulierung des Telekommunikationsgesetzes: die Drittschutzproblematik auf Seiten der Wettbewerber des marktbeherrschenden Unternehmens. Berlin: WVB, 2004. – 245 S. (Schriften zur Rechtswissenschaft; 32)

Haller, Michael: Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa: zur Funktionsleitung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union. Baden-Baden: Nomos, 2004. – 259 S. (Stiftung Presse-Grosso; 3)

Jürgens, Uwe: Marktzutrittsregulierung elektronischer Informations- und Kommunikationsdienste. Baden-Baden: Nomos, 2005. – 336 S. (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung; 53)

Peifer, Karl-Nikolaus: Vielfaltssicherung im bundesweiten Fernsehen: Voraussetzungen und Grenzen einer Prüfung der medienrelevanten Märkte/Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hrsg.). München: R. Fischer, 2005. – 94 S. (BLM-Schriftenreihe; 82)

Politische Rede und die Rolle der Medien: die Verletzlichkeit der Meinungsfreiheit/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos, 2004. – 133 S. (IRIS Spezial)

Reimann, Cindy: Zielsetzung, Rechtfertigung und Verfahren der Entgeltregulierung nach dem TKG: eine Untersuchung aus juristischer und ökonomischer Sicht. Berlin: WVB, 2003. – 344 S. (Schriften zur Rechtswissenschaft; 23)

75 Rundfunk

Blanke, Ulrich: Entscheidungs- und marktorientierte Kosten- und Leistungsrechnung in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 22 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 199)

Eckhardt, Josef: Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag?:

Empirische Langzeitbetrachtungen. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 11 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 202)

Fischer, Arndt; Früh, Werner; Hoh, Anette: Besser zuhören, Besser hinsehen: Zum Umgang mit Radio und Fernsehen – Entwicklung des Rezeptionsverhaltens im Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanal/Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) (Hrsg.). Berlin: Vistas, 2006. – 211 S. (Schriftenreihe der SLM; 14)

Fortunato, John A.: Making media content: the influence of constituency groups on mass media. London: LEA, 2005. – 232 S.

Die Geschichte des Nordwestdeutschen Rundfunks/Hrsg.: Rüden, Peter von; Wagner, Hans-Ulrich. Hamburg: Hoffmann und Campe, 2005. – 463 S.

Gomolka, Martin: Content Management im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Grundlagen, rundfunkökonomische Einordnung und Fallbeispiel. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 49 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 194)

Hagen, Wolfgang: Das Radio: Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA. München: Fink, 2005. – 393 S.

Johnson-Cartee, Karen S.: News narratives and news framing: constructing political reality. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005. – 361 S.

Karstens, Eric; Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS, 2005. – 439 S.

Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München: Meidenbauer, 2005. – 545 S. (Forum Kommunikation und Medien; 4)

Kops, Manfred: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 33 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 196)

Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth B.; LeBlanc Wicks, Jan: Media management: a casebook approach. London: LEA, 2004. – 326 S.

Leitlinien für die Programmgestaltung des

NDR 2005/2006/NDR (Hrsg.). Hamburg: NDR, 2005. – 29 S.

MedienMorde: Krimis intermedial/Hrsg.: Vogt, Jochen. München: Fink, 2005. – 270 S.

Michael, Matthias: Spiegel-TV: Analyse eines politischen Fernsehmagazins. Konstanz: UVK, 2005. – 290 S.

Niepalla, Peter: Selbstverpflichtungserklärungen als Instrument der Qualitätssicherung: Positionen und Erfahrungen der Deutschen Welle. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 13 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 198)

Philosophie des Fernsehens/Hrsg.: Engell, Lorenz; Fahle, Oliver. München: Fink, 2006. – 203 S.

Rossen-Stadtfeld, Helge: Funktion und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags im dualen Rundfunksystem. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 30 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 201)

Stock, Martin: Zum Reformbedarf im dualen Rundfunksystem: Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können sie koexistieren?. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 35 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 204)

Volpers, Helmut; Schnier, Detlef; Salwiczek, Christian: Nachrichten im Hörfunk: ein Vergleich der Nachrichtenprofile norddeutscher Radioprogramme. Berlin: Vistas, 2005. – 205 S. (HAM-Schriftenreihe; 22)

Warsitz, Michaela: Programmmarketing für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk: Rahmenbedingungen, Handlungsmaximen, Chancen: Dargestellt am Beispiel der SWR4 Baden-Württemberg-Programmfigur Gießbert. Baden-Baden: Nomos, 2005. – 189 S.

76 Werbung

Siebert, Gabriele; Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS, 2005. – 287 S.

81 Publikum. Mediennutzung

(N)Onliner Atlas 2005: eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland; Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung; Inklusive Sonderteil „Internet 2010: Visionen online leben!“. *Hrsg.: TNS Infratest. Berlin: viaduct, 2005. – 70 S.

82 Rezeptionsforschung

Döveling, Katrin: Emotionen Medien Gemeinschaft: eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden: VS, 2005. – 340 S.

Medien und Emotionen/Hrsg.: Schmidt, Siegfried. Münster: LIT, 2005. – 433 S.

Schwab, Frank: Evolution und Emotionen: Evolutionäre Perspektiven in der Emotionsforschung und der angewandten Psychologie. Stuttgart: Kohlhammer, 2004. – 257 S.

Understanding behaviour in the context of time: theory, research, and application/Hrsg.: Strathman, Alan; Joireman, Jeff. Mahwah: LEA, 2005. – 356 S.

83 Kinder Jugendliche Medien

Gunter, Barrie; Oates, Caroline; Blades, Mark: Advertising to Children on TV: content, impact, and regulation. London: LEA, 2005. – 209 S.

Jugend Medien und Politische Partizipation; Deutsch-arabischer Mediendialog, Berlin 29.–30. November 2004; Dokumentation. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen, 2005. – 51 S.

Media and the make-believe worlds of children: when Harry Potter meets Pokémon in Disneyland/Hrsg.: Götz, Maya; Lemish, Dafna; Aidman, Amy. Mahwah: LEA, 2005. – 229 S.

Toys, games, and media/Hrsg.: Goldstein, Jeffrey; Buckingham, David. London: LEA, 2004. – 249 S.

91 Literatur zu einzelnen Ländern

Abu-Lughod, Lila: Dramas of nationhood: the politics of television in Egypt. Chicago: Univ. of Chicago Pr., 2005. – 319 S.

Albanian Media Monitor 2004: Reports, Observations, Documents, Laws/Hrsg.: Blaca, Erinda. Tirana: Albanian Media Monitoring Center, 2005. – 502 S.

- Berry, David: Romanian mass media and cultural development. Burlington: Ashgate Publ., 2004. – 221 S.
- Bösenberg, Jost-Arend: Die Aktuelle Kamera (1952-1990): Lenkungsmechanismen im Fernsehen der DDR. Potsdam: Verl. f. Berlin-Brandenburg, 2004. – 346 S. (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs; 38)
- Brunmeier, Viktoria: Das Internet in Russland: eine Untersuchung zum spannungsreichen Verhältnis von Politik und Runet. München: Fischer, 2005. – 182 S. (Internet research; 24)
- Development and communication in Africa/Hrsg.: Okigbo, Charles C.; Eribo, Festus. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004. – 249 S.
- Elter, Andreas: Die Kriegsverkäufer: Geschichte der US-Propaganda 1917-2005. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2005. – 369 S.
- Jones, Jeffrey P.: Entertaining politics: new political television and civic culture. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005. – 243 S.
- Medien und Interkulturelle Kommunikation/Hrsg.: Karajoli, Edeltraut; Spassow, Orlin. Sofia: SOEMZ, 2005. – 382 S.
- Medienpioniere erzählen ...: 50 Jahre österreichische Mediengeschichte – von den alten zu den neuen Medien/Hrsg.: Hüffel, Clemens; Reiter, Anton. Wien: Braumüller, 2004. – 258 S.
- Ollig, Stefan: Chinese TV Programmes for Foreign Countries?: a consumer theory perspective. Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2005. – 16 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln; 205e)
- Paus-Hasebrink, Ingrid: Zur Implementierung von DVB-T in Österreich: eine qualitative Studie. Wien: RTR-GmbH, 2005. – 175 S. (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; 3)
- Reality TV: remaking television culture/Hrsg.: Murray, Susan; Ouellette, Laurie. New York: NY Univ. Pr., 2004. – 358 S.
- Rush, Ramona R.; Oukrop, Carol: Junior Scholars in Search of Equity for Woman and Minorities. Columbia: AEJMC, 2005. – 209 S. (Journalism and communication monographs; 2005/4)
- Russische Medientheorien: aus dem russischen von Franziska Stöcklin/Hrsg.: Schmid, Ulrich. Bern: Haupt, 2005. – 378 S.
- Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven/Hrsg.: Künzler, Matthias. Bern: Haupt, 2005. – 204 S.
- Stopinska, Agata: Zur Berichterstattung über Polen: eine Untersuchung des Eigennamengebrauchs in der deutschen Presse. Marburg: Tectum Verl., 2001. – 1 CD-ROM
- Suoranta, Juha; Lehtimäki, Hanna: Children in the Information Society: the Case of Finland. New York: Lang, 2005. – 151 S. (New literacies and digital epistemology; 17)

English Abstracts

Oliver Quiring / Wolfgang Schweiger: Interactivity – ten years down the line. An inventory check and a framework for analysis, pp. 5–24

By the end of the 1980s and especially during the 1990s – when politics, the business world and academia were all in a state of multimedia euphoria – ‘interactivity’ and ‘interactive’ media were the talk of the day. Yet, already at the beginning of the academic discourse it became clear that comparing the numerous empirical studies in this field was stifled, if not made completely impossible through the nonuniform use of the concept. Therefore it is even more striking that in the German-speaking areas the attempt to establish a comprehensive definition of this concept is so far lacking. That is the starting point for this article. In the first part the focus is on the conceptual origins of ‘interactivity’ and on distinguishing the concept from other related terms. The second part will then structure and enhance the findings by introducing a new framework for analysis. This framework incorporates three levels of interactive communication (the level of action, the level of situational evaluation and the level of exchange of meaning) and systematically puts the specific characteristics of interactive communication into context.

Keywords: interactivity, interaction, computer mediated communication, communications theory, selectivity, media use

Holger Schramm / Werner Wirth: Media and emotions. An inventory check of a neglected field of research from a media psychological perspective, p. 25–55

Emotions are omnipresent in the media and contribute a great deal to the experience with a media offer. Consequently communication science has been investigating this issue, albeit not very intensely, since its beginnings. In this attempt theories and findings of neighbouring disciplines, especially taken from emotion psychology, were only partly included. The aim of this article is to document relevant theories and central findings from the breadth of this research area as well as pointing out perspectives for future research. To this end the article starts with emotion psychological basics and the issue of measuring emotions. Thereafter approaches and findings regarding emotions during media reception will be examined from the perspective of several relevant concepts e.g. mood- and emotion regulation, emotional involvement, emotional excitation, empathy, suspense, fear and anxiety as well as entertainment. Moreover, approaches and findings from specific emotion evoking media (genres) will be laid out. As emotions are not only important as a direct reception and effect phenomenon but also in their function as indirect factors influencing other media effects, other central fields of research will be discussed, as for example the effects of emotions on memory or knowledge acquisition through media as well as the effect of emotions on the persuasive potential of media.

Keywords: media emotion, media psychology, emotion, feeling, affect, mood, emotional effects, mood management, excitation, anxiety, persuasion, affective television watching, suspense, involvement, entertainment

Veronika Karnowski / Thilo v. Pape / Werner Wirth: Regarding the diffusion of new media: a critical inventory of recent approaches to and considerations of the integrative diffusion and appropriation theory for new media, pp. 56–74

From a communication studies perspective there are good reasons for researching the acquisition process and the social institutionalisation of mobile communication. As a classical field of research diffusion research lends itself to this endeavour. Diffusion research, however – the assertion goes – is itself struggling with theory-immanent problems in describing the process in question. Several authors already criticised diffusion research in relation to new media and drew on supplementary or alternative approaches to answer their research questions. This article offers a cross-disciplinary overview of these approaches, naming the respective advantages and disadvantages. The suggestions resulting from this analysis are then condensed into a profile of requirements for an integrative theory to research social processes of institutionalisation in the field of mobile communication.

Keywords: diffusion, appropriation, uses and gratifications, domestication, innovation, mobile communication

Ulrich Riehm / Bettina-Johanna Krings: Goodbye to 'Internet for all'? The 'blind spot' in the discussion about the digital divide, p. 75–94

Today the vision of the Internet being used by all parts of society within only a few years that was prevalent since the mid-90s can be regarded as having failed. Empirical findings show that for the foreseeable future there will be a relatively stable group of non-users. The article at hand pursues the idea that this observation has implications regarding research on the 'digital divide' as well as on the general claim for an 'Internet for all'. The group of 'offliners' consists not only of people from socially or culturally underprivileged groups but also of parts of society that prefer technical and non-technical alternatives to the Internet. This article lays out related empirical material and proposes a typology of 'offliners'. Within the framework of previous research on the digital divide, non-use is primarily examined in the light of overcoming this gap and not (also) as an expression of alternative strategies of media use. This lack of acceptance of non-use is what we call the 'blind spot' of the discussion, which we attempt to disclose in this article and seek to discuss the consequences of this state of affairs.

Keywords: digital divide, offliner, onliner, Internet use, motives for use

Wolfgang Hoffmann-Riem: Broadcasting as public service. On the past, present and future of public service broadcasting, pp. 95–104

The issue of preserving the public service idea will be addressed, after first of all looking at the controversies that prevailed at the outset of public service broadcasting in retrospect. This issue will also be examined in the light of commercial competition and general trends of commercialisation in both media production and distribution. The article at hand argues for an authorisation of public service broadcasting for online-broadcasting. Moreover, selectivity and control of search engines, the noticeable abandonment of the principle of separating the responsibility for the net and the distributed contents will be discussed. Furthermore, another issue to be examined in this article is the technically facilitated charging of fees even for commercial full programming, made possible through digitalisation (especially via encoding and decoding).

Keywords: public service broadcasting, public service, Norddeutscher Rundfunk, broadcasting history, commercialisation, online-content, search engines, broadcasting financing

Udo Göttlich: Leo Löwenthal: Social theory of mass culture and critical communication research. Löwenthal's media analyses and mass culture critique in the context of American post-war communication research, pp. 105–127

The article at hand presents the essential stages, works and theoretical backgrounds of Leo Löwenthal's work from the time of exile of the early critical theory and the post-war era. The primary focus is on the relationship towards problems and basic ideas of communication science, especially with regard to mass culture. On the one hand, Löwenthal's position allows for differentiating the culture industry problem within the framework of a historically grounded analysis of mass communication and mass culture. On the other hand, it refers to the importance of critical communication science in discussions with competing theoretical traditions and strands of research. In this sense this article is an attempt to update questions and motives of critical communication research that are discussed alongside Löwenthal's works.

Keywords: Löwenthal, mass culture critique, culture industry critique, critical theory, history of communication science, Adorno, Lazarsfeld

Autorinnen und Autoren dieses Heftes

Dr. Susanne Fengler, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, s.fengler@ipmz.unizh.ch

Priv.-Doz. Dr. Udo Göttlich, Forschungsgruppe „Politik und Kommunikation“, Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (RISP), Universität Duisburg-Essen, Heinrich-Lersch-Str. 15, 47057 Duisburg, goettlich@uni-duisburg.de

Prof. Dr. Wolfgang Hoffmann-Riem, Richter des Bundesverfassungsgerichts, Schlossbezirk 3, 76131 Karlsruhe, gkaiser@bundesverfassungsgericht.de

Veronika Karnowski, M.A., Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, karnowski@ifkw.lmu.de

HD Dr. Sven Kommer, Institut für Medien in der Bildung, Medienpädagogik, Pädagogische Hochschule Freiburg, Kunzenweg 21, 79117 Freiburg, sven.kommer@ph-freiburg.de

Bettina-Johanna Krings, M.A., Forschungszentrum Karlsruhe GmbH, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), Postfach 3640, 76021 Karlsruhe, krings@itas.fzk.de

Prof. Dr. Friedrich Krotz, Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft / Soziale Kommunikation, Universität Erfurt, Nordhäuser Straße 63, 99089 Erfurt, friedrich.krotz@uni-erfurt.de

Thomas Lietz, Engelsdorfer Str. 19, 04425 Taucha, liet@rz.uni-leipzig.de

Mag. Christina Ortner, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Audiovisuelle Kommunikation, Universität Salzburg, Rudolfskai 42, 5020 Salzburg, Österreich, christina_ortner@gmx.at

Dr. Oliver Quiring, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, quiring@ifkw.lmu.de

Dipl.-Soz. Ulrich Riehm, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Neue Schönhauser Str. 10, 10178 Berlin, rieh@itas.fzk.de

Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck, Institut für Politikwissenschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstraße 65, 47057 Duisburg, schmitt-beck@uni-duisburg.de

Dr. Holger Schramm, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, h.schramm@ipmz.unizh.ch

Dr. Wolfgang Schweiger, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, schweiger@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. Monika Suckfüll, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität der Künste Berlin, Mierendorfstr. 28-30, 10589 Berlin, mail@msuckfuell.net

Andreas Wagenknecht, M.A., Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim, L5,1, 68131 Mannheim, andreaswagenknecht@hotmail.com

Prof. Dr. Werner Wirth, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, w.wirth@ipmz.unizh.ch

Thilo von Pape, M.A., Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, tvpape@ifkw.lmu.de

Hinweise für Autorinnen und Autoren

Die wissenschaftliche Vierteljahresschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ (bis Ende 1999 „Rundfunk und Fernsehen – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaft“) wird seit 1953 vom Hans-Bredow-Institut herausgegeben und redaktionell betreut. Die Zeitschrift ist ein interdisziplinäres Forum für theoretische und empirische Beiträge aus der gesamten Medien- und Kommunikationswissenschaft. Für die Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ kommen wissenschaftliche Beiträge in Betracht, die:

- ein Moment originärer theoretischer Leistung beinhalten bzw. einen theoretisch weiterführenden Argumentationsgang bieten;
- Befunde zu einem ausgewiesenen Problem von theoretischer oder medienpraktischer Relevanz darstellen;
- innerhalb eines wissenschaftlichen Diskurses Position beziehen und die Diskussion voranbringen können oder
- Literatur bzw. ausgewählte Literatur zu bestimmten Problemstellungen systematisch und vergleichend zusammenfassen und eine Übersicht über den Stand der Theorie und/oder Empirie geben.

Die Redaktion bietet außerdem die Möglichkeit zur Stellungnahme und Erwiderung zu publizierten Beiträgen. Stellungnahmen und Erwiderungen, die den in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ üblichen inhaltlichen und formalen Standards entsprechen und geeignet sind, die wissenschaftliche Diskussion zu fördern, werden im nächstmöglichen Heft publiziert. Die Redaktion räumt dabei dem Autor bzw. der Autorin des Beitrages, auf den sich die Stellungnahme bezieht, die Möglichkeit einer Erwiderung ein.

Manuskripte, die zur Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ eingereicht werden, dürfen *nicht anderweitig veröffentlicht* sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens *nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten* werden.

Im Sinne der Förderung des wissenschaftlichen Diskurses und der kumulativen Forschung sowie der Qualitätssicherung legt die Redaktion bei der Begutachtung von Beiträgen besonderen Wert darauf, dass größtmögliche Transparenz hinsichtlich der verwendeten Daten hergestellt wird. Autorinnen und Autoren empirischer Beiträge verpflichten sich mit der Einreichung des Manuskripts, dass sie die Art und Weise der Datenerhebung bzw. den Zugang zu Datenbeständen, die von Dritten (z. B. Datenbanken) zur Verfügung gestellt worden sind, ausreichend dokumentieren, um so die Voraussetzungen für Sekundäranalysen und Replikationen zu schaffen. Zugleich erklären sie sich bereit, die verwendeten Daten bei wissenschaftlich begründeten Anfragen im Rahmen der jeweils gegebenen Möglichkeiten für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen.

Formalien:

- Manuskripte sind der Redaktion in *dreifacher Ausfertigung* oder per E-Mail zuzuschicken.
- Da die eingereichten Manuskripte anonymisiert begutachtet werden, sind *zwei Titelblätter* erforderlich: eines mit Angabe des Titels und der Namen und Anschriften der Autorinnen und Autoren, eines ohne Anführung der Namen und Adressen. Das Manuskript selbst darf keine Hinweise auf die Autorinnen und Autoren enthalten.

- Beizufügen ist eine *kurze Zusammenfassung* des Beitrags (max. 15 Zeilen), die dem Leser als selbständiger Text einen hinreichenden Eindruck vom Inhalt des jeweiligen Beitrags vermittelt.
- Der Umfang der Beiträge soll 20 *Manuskriptseiten* (55.000 Zeichen) nicht überschreiten.
- Die *Manuskriptseiten* müssen im DIN A4-Format (einseitig), anderthalbzeilig beschrieben und mit ausreichendem Rand versehen sein.
- *Gliederung* des Textes: Jedes Kapitel und Unterkapitel sollte mit einer Überschrift (in Dezimalzählung) versehen sein.
- *Hervorhebungen* im Text sind kursiv oder fett zu kennzeichnen.
- Für *Hinweise* und *Literaturbelege* bestehen wahlweise zwei Möglichkeiten:
 - a) durch Angabe von Autor, Erscheinungsjahr und Seitenziffer im fortlaufenden Text – z. B.: ... (Müller, 1990: 37 – 40) ... –, wobei der vollständige bibliographische Nachweis über ein *Literaturverzeichnis* im Anschluss an den Beitrag erfolgt;
 - b) über *durchnummerierte Anmerkungsnummern*, wobei der Text der Anmerkung auf der entsprechenden Seite aufgeführt wird.

Über eine Annahme des Manuskripts und den Zeitpunkt der Veröffentlichung entscheidet die Redaktion auf der Grundlage redaktionsinterner und externer Gutachten. Dem/der Autor/in wird die Redaktionsentscheidung schriftlich mitgeteilt. Im Falle einer Entscheidung für Überarbeitung, Neueinreichung oder Ablehnung legt die Redaktion die Gründe für ihre Entscheidung offen. Dazu werden die anonymisierten Gutachten, evtl. auch nur in Auszügen, zugesandt. Das Begutachtungsverfahren ist in der Regel sechs Wochen nach Eingang des Manuskripts abgeschlossen; falls die Begutachtung längere Zeit erfordert, werden die Autor/inn/en benachrichtigt.

Von jedem Originalbeitrag werden 20 *Sonderdrucke* kostenlos zur Verfügung gestellt. Weitere Sonderdrucke können bei Rückgabe der Fahnenkorrektur an die Redaktion schriftlich gegen Rechnung bestellt werden.

Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erwirbt der Verlag von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken im Wege des fotomechanischen oder eines anderen Verfahrens.

Anschrift der Redaktion: Hans-Bredow-Institut
Heimhuder Straße 21, 20148 Hamburg (Tel. 0 40/45 02 17-41)
E-Mail: c.matzen@hans-bredow-institut.de

Medien & Kommunikationswissenschaft
Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
ISSN 1615-634X

Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2006. Printed in Germany.

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich (4 Hefte jährlich), Jahresabonnement 83,-, Jahresabonnement für Studenten € 49,- (gegen Nachweis), Einzelheft € 24,-, jeweils zuzügl. Versandkosten (inkl. MwSt); Bestellungen nehmen der Buchhandel und der Verlag entgegen; Abbestellungen vierteljährlich zum Jahresende. Zahlung jeweils im Voraus an Nomos Verlagsgesellschaft, Postscheckk. Karlsruhe 736 36-751 und Stadtparkasse Baden-Baden, Konto 5-002 266.

Verlag und Anzeigenannahme: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 76520 Baden-Baden,
Telefon: (0 72 21) 21 04-0, Telefax: 21 04 27.